



ANAIIS DO SEMINÁRIO NACIONAL 10 ANOS DO CURSO DE TURISMO DA UFS



ANAIIS DO SEMINÁRIO NACIONAL 10 ANOS DO CURSO DE TURISMO DA UFS

12 A 14 DE DEZEMBRO DE 2016

ORGANIZAÇÃO DOS ANAIS:

Profª Drª JENNIFER CAROLINE SOARES

Profª MSc. CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS

COMISSÃO CIENTÍFICA

Profª MSc. CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS

Profª Drª DANIELLA PEREIRA DE SOUZA SILVA

Prof. Dr DENIO SANTOS AZEVEDO

Profª Drª JENNIFER CAROLINE SOARES

Prof MSc. JOAB ALMEIDA SILVA

Profª MSc. LAURA ALMEIDA DE CALASANS ALVES

Profª MSc. LILLIAN MARIA DE MESQUITA ALEXANDRE

Profª MSc. MARAIZA SANTANA DOS SANTOS

Profª Drª MARIANA SELISTER GOMES

Profª Drª ROSANA EDUARDO DA SILVA LEAL

Profª MSc. TAIS ALEXANDRE ANTUNES PAES

COMISSÃO ORGANIZADORA

Profª MSc. CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS

Prof Dr DENIO SANTOS AZEVEDO

Profª Drª JENNIFER CAROLINE SOARES

Prof MSc. JOAB ALMEIDA SILVA

Profª MSc. LAURA ALMEIDA DE CALASANS ALVES

Profª MSc. MARAIZA SANTANA DOS SANTOS

Profª Drª ROSANA EDUARDO DA SILVA LEAL

Copyright © 2016 - Seminário Nacional 10 Anos do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. As contribuições assinadas são de responsabilidade exclusiva dos autores.

ISBN 978-85-7822-595-7

Seminário Nacional 10 anos do Curso de Turismo da UFS (2016: São Cristóvão, SE).

Anais do Seminário Nacional 10 Anos do Curso de Turismo da UFS, 2016, São Cristóvão/ SE, Departamento de Turismo, 312p.

ISBN: 978-85-7822-595-7

Evento realizado pelo Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE.

SEMINÁRIO NACIONAL DO CURSO DE TURISMO DA UFS

No ano de 2016, o curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe completou 10 anos. A certidão de nascimento é datada de 21 de novembro de 2006, quando a Portaria nº 1111, em seu art. 1º resolve “criar o Núcleo de Turismo – NTU” da UFS. Entre os dias 12 e 14 de dezembro de 2016 realizamos o Seminário Nacional comemorativo em alusão ao mais novo decano da nossa instituição. O evento foi organizado pelos docentes e discentes do Departamento de Turismo da UFS, pelo Grupo de Pesquisa Gestão em Turismo e Hospitalidade (CNPq/UFS) e pelo Centro Acadêmico do Curso de Turismo da UFS. O mesmo foi realizado nas dependências da Cidade Universitária José Aloísio de Campos em São Cristóvão/SE.

A programação do evento foi composta de conferências, grupos de trabalho com apresentação de comunicações científicas, simpósios temáticos, exposições, apresentações culturais e espaços para debates, reflexões e apresentações de projetos que visem também o futuro do Turismo no país. O objetivo foi o de traçar novos objetivos para analisar, entender e praticar um turismo mais responsável, que minimize os impactos causados ao meio ambiente e que gere desenvolvimento socioeconômico para os diferentes grupos sociais.

O Seminário Nacional 10 Anos do Curso de Turismo da UFS foi organizado com o intuito de homenagear a todos e todas que de alguma forma fizeram com que o curso de Turismo da UFS acontecesse. Portanto, discentes, técnicos e docentes que vestiram a camisa e deram a sua contribuição para a realização desse projeto que visa formar cidadãos, éticos, responsáveis e capacitados para atuar no mercado turístico.

Denio Santos Azevedo
Coordenador do Evento

SUMÁRIO

PALESTRA DE ABERTURA DO EVENTO		
O turismo social do SESC-SP e a questão das identidades	Jaime Santos Júnior	7
GT 1. TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL		
Coordenação: Profª Drª. Daniella Pereira de Souza Silva e Profª Drª. Mariana Selister Gomes		
Festas, cultura e religiosidade: o potencial para o turismo religioso em Sergipe	Annielma Flávia Santos Silva; Lillian Maria de Mesquita Alexandre	17
A influência da indústria cultural em manifestações culturais sergipanas: o caso do Encontro Cultural de Laranjeiras/SE	Thaiane Bispo Nascimento; Jocielma Santos Gonçalves; Joana D'Arc Teles	26
Turismo cultural nas cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras: um olhar através dos guias de turismo	Carlos Moisés de Lima Santos; Mariana Selister Gomes	35
Programa Monumenta em Penedo-AL: avaliação de um programa político, na concepção dos gestores e da população local	Laise Maria da Silva; Laura Cristina Belo Góes	47
O processo de patrimonialização de bens culturais e seu papel na atualização da memória: reflexões sobre a memória afro-brasileira	Eline Ramos Costa	57
Turismo cultural e educação patrimonial: diálogos sobre a memória da participação de Sergipe na II Guerra Mundial	Cyndiane Vasconcelos	68
GT 02 PLANEJAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS		
Coordenação: Profª Drª Jennifer Caroline Soares e Profª MSc. Cristiane Alcântara de Jesus Santos		
Turismo e desenvolvimento local: análise sobre o município de Salgado/SE	Lyz Lopes Santos; Larissa Prado Rodrigues; Juliana dos Santos; Regina Damázio	79
Construindo propostas de turismo rural em Sergipe	Welline Resende Guimarães. Aline Celestina dos Santos; Isa Tauana Soares Santos; Wallace Fernando da Silva Santos; Antonio Carlos Campos	90
Turismo de eventos e a rede hoteleira de Aracaju: ampliação das salas de eventos como visão de mercado	Lyz Lopes Santos; Cristiane Alcântara de Jesus Santos	103
O parque da sementeira como espaço público de lazer, turismo e direito à cidade em Aracaju/SE	Larissa Prado Rodrigues; Cristiane Alcântara de Jesus Santos	112
Produção e consumo nos espaços públicos e privados de lazer na cidade de Aracaju: o caso orla de atalaia – Aracaju/SE	Dalila Messias dos Santos Bispo; Cristiane Alcântara de Jesus Santos	123
Uma aproximação à aplicação do conceito de cidade inteligente no turismo	Renan Batista Conceição; Jennifer Caroline Soares	135
GT 03 TURISMO E MEIO AMBIENTE		
Coordenação: Profª MSc. Laura Almeida e Profª MSc. Cristiane Alcântara de Jesus Santos		
O Trilhas Urbanas em Aracaju a bordo das tototós pelo rio Sergipe	Aline de Carvalho Macedo; Geysa Cristina de Oliveira Souza, Laura Almeida de Calasans Alves; Rosana Eduardo da Silva Leal.	147
Responsabilidade socioambiental na rede hoteleira em Aracaju	Kleber Firpo Prado Valença; Maria do Socorro Ferreira Silva	158
Sustentabilidade em meios de hospedagem: um estudo de caso no Prodigy Beach Resort & Conventions	Kleber Firpo Prado Valença; Tamires Fernanda de Oliveira Santos; Tamires Aparecida Batista de Oliveira	169

Análise de um desenvolvimento de roteiros para o turismo de natureza em espaços litorâneos: um caso sobre a Barra dos Coqueiros	Thaiane Bispo Nascimento;	179
O Trilhas Urbanas em Aracaju visita o projeto tamar	Jocielma Santos Gonçalves; Simone Lima Rodrigues Vinícius Moisés Rodrigues Semião; Érica Rejane dos Santos; Rosana Eduardo da Silva Leal; Jennifer Caroline Soares	188
GT 04 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO		196
Coordenação: prof. Msc. Joab Almeida Silva		
O papel das comunidades tradicionais no fomento do turismo de base comunitária: o caso de Santa Luzia do Itanhi-SE	Lillian Maria de Mesquita Alexandre; Acsa Rebeca Gomes de Oliveira; Thamires de Melo Menezes Santos; Natália Pinto da Silva; Joab Almeida Silva	197
GT 05 GESTÃO DO TURISMO, INOVAÇÃO SOCIAL E IDENTIDADES-CONSUMO		210
Coordenação: prof. Dr. Denio Santos Azevedo e profª. Msc. Taís Alexandre Antunes Paes		
A comunicação turística na propagação de identidades-consumo: uma análise dos estados de Sergipe e Bahia	Juliana dos Santos; Larissa Prado Rodrigues; Vinícius Moisés Rodrigues Semião	211
A gastronomia enquanto inovação social e diferencial competitivo entre meios de hospedagem	Dayseanne Teles Lima	222
Turismo na década de 1980: usos das identidades-consumo na promoção turística de Sergipe	Larissa Prado Rodrigues; Denio Santos Azevedo; Vinícius Moisés Rodrigues Semião	235
Turismo e identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões	Juliana dos Santos; Denio Santos Azevedo	247
A festa do mastro enquanto atrativo turístico do município de Capela/SE	Rosângela Vilela Sobral Lima; Denio Santos Azevedo	259
Manifestação cultural em sergipe: um estudo sobre a gastronomia no samba de aboio-Carmópolis/SE	Luana Almeida de Jesus	272
O modo do saber/fazer beiju em São Cristóvão-SE: continuidades e transformações	Luana Almeida de Jesus	282
Turismo e arquivologia: fontes para história do turismo em Sergipe (1937-1945)	Geysa Cristina de Oliveira Souza; Denio Santos Azevedo	294
Bustour Aracaju: primeiro ônibus turístico acessível de Sergipe	Ellen Monique Carvalho Fonseca; Maria Jose Rosendo da Costa	305



O TURISMO SOCIAL DO SESC-SP E A QUESTÃO DAS IDENTIDADES¹

Jaime Santos Júnior²

¹ Palestra de abertura do Seminário

² Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e Pesquisador Colaborador no Programa de Pós-Graduação e Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC (UFABC). Palestra proferida em razão da abertura do Seminário dos 10 anos do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Foi com muita honra que recebi o convite para estar aqui hoje tratando de um tema tão especial. Também me parece muito significativo o amadurecimento do curso de Turismo nesta universidade que está celebrando 10 anos de existência. Gostaria de saudar os alunos aqui presentes que não somente fazem cada um dos professores e pesquisadores, mas, sobretudo, que fazem o curso. O emprego do verbo fazer não foi casual. É nessa relação dialógica que são talhadas as identidades de aluno, professor e da instituição. Ela também me servirá como centelha para entrarmos no tema que pretendo discutir com vocês. Para isso, proponho uma pergunta que nos servirá de guia, e ela é bem simples: a quem interessa o estudo das identidades?

Para tratar dessa questão, farei um recorte muito preciso, quase cirúrgico, tomando como substrato da minha análise o modo como um programa institucional do Sesc-SP, o “Turismo Social”, mobiliza questões identitárias e, por contraste, ocorre a recepção e também a produção de outras identidades pelo chamado “público alvo”.

Notem que até aqui já mobilizamos, direta ou indiretamente, muitas classificações. Sobre mim pesam o meu nome, a minha vinculação institucional, a minha proveniência e outros tantos aspectos que podem ser veiculados por mim ou por vocês na atribuição de identidades. Portanto, estamos falando de um tema que suscita amplo debate na literatura sociológica, mas não somente nela, pelo menos nos últimos 50 anos. Nesse período houve o que Stuart Hall chamou de “explosão discursiva” em torno do tema das identidades.

O pluralismo de valores das sociedades democráticas modernas fez emergir demandas as mais diversas em torno de reivindicações de cunho identitário que diversificou o léxico nas formas de se referir e nos modos de se representar de indivíduos e grupos sociais, nos convidando, portanto, a repensar categorias sempre muito usadas tais como “cidadão”, “classe”, “nação” entre muitas outras. Não se trata aqui de buscarmos as causas desse fenômeno cujo arco de considerações me fariam extrapolar os objetivos que me propus nesse momento, mas recuperar alguns dos seus efeitos. Assim, indivíduos e grupos sociais, através de suas práticas, refizeram a tessitura das relações sociais cotidianas na medida em que começavam a entrar em órbita outros elementos para afirmações identitárias.

Por sua vez, isso teve reflexos imediatos no âmbito da teoria social e nas agendas de pesquisas de estudiosos em diferentes lugares. Ainda nesse movimento, volta a ter força uma dimensão que para nós aqui também será importante, refiro-me ao cotidiano, ao saber comum, a história em miúdos. Numa sociedade em crescente processo de individualização, o desafio era entender como se manifestavam as contradições do meio social na vida dos indivíduos. Garimpar os significados menores, que ordenam modos de ser, agir e pensar, é ter cautela quanto a categorias maiores e englobantes que, não raro, promovem a fórceps a vinculação que o cotidiano recusa. Nessa dimensão, importa compreender como as experiências, vivenciadas concretamente em seus diversos espaços, são trabalhadas, decodificadas, assimiladas e incorporadas nas tradições e nos sistemas de valores em diferentes contextos.

O comum aqui não é sinônimo de banal, mas de ordinário, da vida de cada um de nós em sua dimensão mais imediata, a do cotidiano. Vocês já devem ter percebido que isso implica um jogo de escalas em que a dimensão micro ganha importância analítica. Ela não é, como quer uma certa sociologia, epifenômeno de estruturas tidas como mais importantes para a compreensão dos processos sociais. Não se lê a história, nem se faz sociologia apenas tomando como referência o Estado, a política, a classe, a religião, a economia. Há outra ordem de questões que ganha tonalidades distintas quando observadas em suas manifestações mais capilares.

Aqui, penso nas coisas miúdas do cotidiano, nas artes do fazer, eis que surge uma fresta de luz capaz de iluminar a nossa compreensão acerca do substrato das identidades. Desse modo, quando me refiro a identidades quero aludir a um fenômeno que:

- assume uma pluralidade de formas de manifestação;
- pressupõe alteridade(s);
- não é irredutível a nenhum marcador social da diferença;
- compreende, ao mesmo tempo, as dimensões da experiência, do interesse e do compartilhamento.

A referência a identidades no plural já revela uma opção analítica distante da reivindicação de uma identidade reificada, putativa, que operaria como o eixo único e necessário de orientação da conduta dos indivíduos. Significa reconhecer, também, que ela é multifacetada e contingente, estando sujeita a constantes reformulações. Já o pressuposto da alteridade relaciona-se com o processo de diferenciação entre o “eu” e os “outros”, onde as diferenças são constitutivas das identidades. Há também a sua dimensão enquanto experiência, ou seja, é a forma pela qual os indivíduos apreendem, no sentido subjetivo, as situações vividas nos diferentes espaços de sociabilidade e são capazes de reuni-las em torno de formas de representação identitária. As identidades também se apresentam enquanto interesses, no sentido propositivo. Os interesses organizam a conduta, tanto em sua dimensão individual, quanto em sua dimensão coletiva. O compartilhamento de interesses é outro elemento importante a demarcar identidades. Entretanto, os caminhos pelos quais tal compartilhamento se estabelece e a possibilidade de que resulte em ação não estão dados previamente, no sentido de que sejam determinados em virtude de alguma qualidade intrínseca ao sujeito.

Esse preâmbulo é necessário para dar-lhes a conhecer o modo como estou incorporando o conceito de identidades. Dito isto, voltemo-nos agora para o caso das questões identitárias que são mobilizadas pelo Sesc, enquanto instituição, mais detidamente sobre o programa de turismo social, e os seus reflexos na população participante. De que forma os sujeitos negociam as imagens e identidades em disputa?

O Programa de Turismo Social do Sesc-SP nasce em 1948, com a colônia de férias do Sesc Bertioga. Lembremos que o Sesc, e por conseguinte todo o chamado sistema S, é fruto de um acordo entre a classe patronal e o estado, em 1946, que institui um projeto de formação profissionalizante e de lazer para a “classe trabalhadora”, respeitando a classificação econômica da atividade de cada empresa. De direito privado, o sistema tem como fonte de proventos um imposto compulsório que o patrão deverá pagar em razão da sua folha de pagamentos com funcionários. Esse, a rigor, é o enquadramento jurídico da instituição.

O Sesc, Serviço Social do Comércio, ocupa-se prioritariamente em oferecer espaços de lazer e convívio social. No entanto, cada regional estabelece suas prioridades em razão do contexto em que estão inseridos, em acordo com as orientações normativas do Departamento Nacional do Comércio e da Confederação Nacional do Comércio. Por essa razão, o Sesc-SP consolidou desde cedo um projeto em que confluem três grandes eixos: lazer, esporte e saúde. Em cada unidade construída, vocês encontrarão piscinas, quadras poliesportivas, teatro, espaços de convivência, alimentação, para citar alguns exemplos. A instituição fomenta direta ou indiretamente a preocupação com o lazer. É, portanto, portadora e produtora de uma concepção nativa sobre as

práticas de lazer que se deixa perceber através de sua concepção arquitetônica, nos programas e projetos desenvolvidos por cada setor.

Aqui, o meu recorte será feito apenas no modo como o programa de Turismo Social se estabelece. A narrativa institucional preconiza que o turismo não deve se restringir ao olhar de quem “consome” uma viagem, mas sim ser capaz de diversificar a experiência daquele que viaja. Portanto, o conceito de turismo do Sesc-Sp é político e educativo. Essa é, aliás, uma preocupação que deriva do enquadramento maior que orienta a instituição sobre o lazer. Pergunta-se: lazer se confunde com tempo livre? Lazer deve ser pensado em oposição ao trabalho? E o ócio, é lazer? Nesse sentido, a instituição franqueou o diálogo com a academia que, por volta da década de 1970, na França, já vinha realizando pesquisas sobre lazer na figura, por exemplo, do sociólogo Joffre Dumazedier (ele próprio já esteve em São Paulo à convite do Sesc-SP), bem como nos trabalhos do antropólogo José Guilherme Magnani da Universidade de São Paulo.

Se ainda em 1948, como vimos, inaugurou-se uma colônia de férias, é em 1951 que tem início o turismo social emissivo e, entre 1978 e 1979, o corpo técnico do Sesc assume os princípios estabelecidos na Carta de Viena, adotada em 1972 pelo Bureu Internacional de Turismo Social (BITS), onde se lê:

Como turismo social se entende o conjunto de relações e fenômenos resultantes da participação no turismo de estratos sociais economicamente debilitados; participação que se faz possível ou se facilita por medidas de caráter social bem definido.

Se nos primórdios preponderava essa interpretação de um turismo social que era lido como um turismo para uma parcela da população que não podia recorrer aos meios tradicionais então disponíveis, o conceito ganha novas conotações e, em 1979, o programa de Turismo social do Sesc elege como princípio buscar um contraponto à visão do turismo apenas como um antídoto ao trabalho. Note que isso já é fruto da reflexão acerca do lazer.

Em documentos institucionais apregoava-se, não apenas reproduzir uma viagem no formato tradicional, mas em organizar vivências turísticas onde os participantes fossem estimulados a dialogar com outras culturas, interagir com os habitantes dos locais visitados, conhecer seu patrimônio natural e respeitar suas tradições.

Não à toa, as primeiras excursões foram para Ouro Preto (MG) e Araruama (RJ). É importante ainda ressaltar que em 1986 o Sesc-SP filiou-se ao BITS, tornando-se a primeira organização das Américas a integrar o Bureau.

Como vimos, a preocupação institucional em desenvolver uma prática de turismo dito “consciente” e “formativo” opunha-se à visão de um turismo dito de “massas”, que se caracteriza, cito mais uma vez, “por sua prática alienante e pela espoliação dos recursos naturais, culturais, sociais e humanos”.

A concepção acerca do turismo assume, nessa acepção, uma imagem, a do turismo que se opõe ao que o mercado produz. “Massas” é assim um sujeito genérico, não sabemos ao certo quem é a “massa” – aliás, não sabemos direito quem é o “povo” presente nos discursos de muitos dos nossos políticos. Considera que há um turismo que é “alienante”. Não diz, contudo, quem é o sujeito alienado. Ora, quando vamos observar as práticas dos sujeitos, em acordo com a chave de leitura que expus anteriormente, vemos que o processo é um pouco mais embaralhado.

No ano passado, eu estive a cargo, juntamente com outros pesquisadores da instituição e do Núcleo de Antropologia Urbana da USP, de um grande survey que tinha como alvo justamente as práticas de lazer dos frequentadores do Sesc-SP. Foram mais de 3 mil questionários aplicados em amostra probabilística e a pesquisa contou ainda com uma incursão etnográfica por nove unidades do Sesc. Saltou à vista o modo criativo como cada “frequentador” se apropriava da instituição, muitas vezes dando outros usos as práticas e espaços oferecidos ali. Estou dizendo que pode haver um desequilíbrio entre o que a instituição está propondo e o modo como cada indivíduo recepciona a mensagem. Esse é um lugar de intensa negociação identitária. Não há porque supor aprioristicamente que o usuário do turismo social também não recorra aos meios ditos “alienantes”. Que as práticas ofertadas pelo mercado visam apenas um consumo irrefletido sem saber, por outro lado, a maneira como cada indivíduo transaciona os elementos dessa relação. Veja, não se trata de qualificar a prática, como se tivéssemos uma métrica que permita dizer quando o turismo aliena e quando não aliena, mas, sobretudo, compreender as ações dos sujeitos.

Na pesquisa, ao observarmos a maneira com os frequentadores circulavam pelas unidades do Sesc, constatamos diferentes padrões que obedecem mais ao modo como os interesses dos indivíduos se coadunam com a proposta de cada unidade do que o contrário. Assim, vai-se ao Sesc para “viver”, “dormir”, “zuar”, “paquerar”, “curar” e “morrer”, apenas para citar a taxonomia nativa nos modos de se referir aos usos que foram colhidos na pesquisa de campo. Se a proposta da instituição é a de promover uma prática esportiva não competitiva, que incorpore todas as pessoas, a “turma do volley” frequenta diferentes unidades, em dias variados, com o objetivo de fugir das regras impostas para o uso da quadra. Existem rankings criados em blogs que indicam os melhores lugares da cidade para tirar uma soneca, uma unidade do Sesc aparece bem colocada, para o pavor dos “animadores culturais”, funcionários responsáveis pelas atividades culturais em cada unidade. Ócio não é lazer? O mesmo sucede com rankings para os melhores lugares de paquera entre o público homossexual, outra unidade do Sesc aparece em primeiro lugar.

Veja, não se trata de casos anedóticos. São pistas que sugerem diferentes “contra-usos” do espaço e das regras propostas pela instituição. Voltamos, então, ao ponto em que pedi a atenção de vocês para a fertilidade desse lugar analítico de intensa negociação. A instituição e os sujeitos estão transacionando interesses, que nem sempre são convergentes, mais das vezes são conflitivos.

Quero dar consequência à ideia de que as identidades devem ser vistas não como produto final, “acabado”, “coisificadas”, mas retidas no sentido sociológico forte de processos, de devir, de movimento, apanhadas, assim, em sua construção, e, por isso mesmo, retratadas como sujeitas a intensa “negociação”, cujos termos e (re)arranjos há que se desvendar no estudo empírico. O elemento “negociado” das estratégias da ação identitária expressa a reflexividade exercida pelos agentes, a denotar a riqueza do insight sugerido por Strauss³ (1999) e outros.

O Sesc designa três identidades que orientam as ações institucionais nos programas desenvolvidos para crianças, jovens e idosos. Para o caso do turismo social, cito os exemplos dos projetos *FériaSESC* (especialmente dedicado ao atendimento de crianças de 07 a 12 anos), *Entre Amigos* (voltado a estudantes do ensino fundamental e médio, onde excursões e passeios de um dia são planejados conjuntamente pela equipe técnica do SESC-SP, professores, estudantes e pais) e a série de passeios *Um dia para pais e filhos* (voltada à experimentação intergeracional). Pois bem, temos “a criança”, “o jovem” e “o idoso”. O grosso dos programas da instituição obedece a esse recorte.

³STRAUSS, A. *Espelhos e Máscaras: a busca de identidade*. São Paulo: Edusp, 1999.

Essa circunscrição identitária cria as condições para que os atores se identifiquem e, ao fazê-lo, encontrem domínios de comunalidade que os aproximam e articulam, uns a outros, tanto quanto estabeleçam domínios de diferenciação, que os apartam de outros tantos. Nessa perspectiva, torna-se primordial a definição do que Dubar⁴(2007) chamou de “contextos de ação”, ou seja, o lugar a partir do qual os indivíduos se definem e definem os outros. É em um contexto de ação que os indivíduos articulam aquilo que pertence à situação dada, culturalmente marcada, com aquilo que representa a sua trajetória subjetiva.

Essa atribuição identitária surge na pesquisa pelo viés dos conflitos que ela engendra. Cada fronteira estabelece quem pode e quem não pode participar, ao mesmo tempo em que cria vínculos entre os que fazem parte do “grupo”. Para os jovens, envelhecer significa sair das atividades a eles destinadas. Adultos podem ser obrigados a deixar uma atividade por não mais se encaixar no perfil ali requerido. Foi assim que, em uma ocasião, uma pesquisadora jovem teve a sua presença contestada pelas “vovozinhas” na aula de hidroginástica, que é maioria de público nessa atividade. O mesmo sucede com quem é flagrado dormindo nos espaços de convivência, que possuem confortáveis sofás e silêncio. Não raro, outros frequentadores abordam os desavisados informando que ali não é lugar para dormir. A presença de jovens nas atividades do turismo social, majoritariamente frequentada por idosos é constantemente questionada. Malgrado o esforço da proposta intergeracional.

As regras, e a proposta institucional, são constantemente negociadas pelos agentes encarregados de aplicá-las, ora reforçando a sua aplicação, ora flexibilizando, no confronto com as expectativas dos indivíduos participantes. O que isso nos mostra? Lá atrás, quando falávamos do ideário que constitui o turismo social feito pela instituição, não há porque supor um perfeito encaixe entre a proposta de um turismo “consciente”, não alinhado ao turismo dito de “massa”, e a expectativa do usuário. Insisto, nós não temos o controle prévio do resultado desse encontro. Foi o que flagramos na pesquisa. A aposta da instituição, se bem interpretarmos os achados da pesquisa, pode estar menos concentrada em “fiscalizar” o cumprimento do conteúdo e mais em oportunizar experiências.

Não há conflito entre aquele que frequenta as atividades de turismo social propostas pelo Sesc e também recorre a pacotes da CVC, para citar um exemplo. Não há conflito entre a leitura de Guimarães Rosa e o gosto de música sertaneja.

Como já havia sugerido a antropóloga britânica Mary Douglas⁵, em texto clássico, o princípio estabilizador das instituições, que não necessariamente tendem para o equilíbrio, é a naturalização das classificações sociais, ou seja, a atribuição de identidades precisará encontrar eco no agente que as recebe. “Turista” é uma chave abstrata, sem rosto, não sabemos de antemão como a proposta da instituição será recepcionada pelos indivíduos.

O público-alvo do Sesc, na figura do “comerciário”, é outro sujeito abstrato, que pode variar numa escala considerável de tipos sociais. Desde aqueles que acham que os serviços ofertados pelo Sesc são para as classes menos favorecidas, àqueles que tem no Sesc a grande opção de lazer e cultura. Internamente, em cada estrato, também encontramos grande diversidade na maneira como cada grupo se vê e como age. Isso, por si só, opera sistemas de classificação que passam despercebidos pela instituição e que a pesquisa fez emergir.

⁴DUBAR, C. *A Crise das Identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp, 2007.

⁵DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

Quando olhamos para indivíduos, devemos ter cautela para o uso das chamadas “disposições” incorporadas, aquelas que, ao modo de Bourdieu⁶ (2007), supomos que descendem de socializações prévias. É sugestivo pensar que elas podem não ser permanentes, generalizáveis e transponíveis independentemente das situações em que estamos inseridos. Ao invés, estou propondo que assumamos com cautela a explicação disposicional para as identidades; se é importante levar em consideração as experiências passadas incorporadas por cada ator procurando sempre as suas manifestações, é também importante não perder de vista as contra-manifestações dessas disposições, circunscrevendo os seus campos de ativação e de inibição. Mudar de contexto é mudar as forças que agem sobre nós. Mas, os sistemas de ação não são transferíveis e generalizáveis aprioristicamente. Um exemplo para tornar mais claro o que estou querendo dizer com isso.

O programa do turismo social do Sesc-SP chamado “Brasileiro que nem eu”, assentado na experiência do turismo de base comunitária, que pretende explorar a diversidade cultural brasileira, nem sempre considerada atrativo em outras práticas turísticas, opera um processo de transação identitária ou de “consumo de identidades”, nos termos do caro Prof. Denio Azevedo. Os elementos transacionados são da ordem do imaginário social, referem-se a modos de saber e fazer que servem de cimento para afirmações de cunho identitário. É a comunidade quilombola, ou a prática artesanal da pesca, enfim, são comunidades que se percebem como portadoras de uma identidade comum. O interesse compartilhado em negociar essa imagem é também fomentado pela expectativa e reconhecimento do “outro” que chega como turista. O resultado dessa troca é imponderável. Ela pode reforçar estereótipos construídos sabidamente com a finalidade de agradar o outro, ou ainda ativar disposições contidas em socializações anteriores e que estavam em vias de desaparecimento; gerar, no outro, a imagem de que aquelas comunidades são homogêneas e imutáveis, que não deveriam mudar ao sabor do desenvolvimento econômico. Compreendem onde quero chegar? Não se trata de qualificar intenções, se boas ou más, o que estou propondo é que esse é um lugar analítico fértil para pensarmos o modo como se constituem e como se afirmam, ou se negam, identidades.

Contrário a esse entendimento, Bauman⁷ (1999), no livro “o Mal-Estar da Pós-Modernidade”, no capítulo intitulado “turistas e vagabundos”, tece uma crítica à prática turismo dito “vazio”, que opera no eixo da desestabilização de supostas identidades fixas. O que se promove é o trânsito, ou o que é “líquido” para ficarmos com a metáfora que ele empresta à pós-modernidade. O turista é a epítome daquele que não pertence a lugar algum. Suas práticas, alheias ao simbolismo dos lugares por onde passa e refém da lógica frenética do mercado, são disruptivas de uma identidade que se pretende durável e coerente. Um transatlântico é apenas um “shopping flutuante”. Ora, supor que os indivíduos estão enredados na armadilha de um mecanismo complexo que eles não ajudam a construir é imaginar que eles sejam objetos passivos, como carneiros ou robôs. O pior é que, em semelhante teoria, não existe possibilidade de explicar a mudança, a menos que ela venha de fora, como uma força coercitiva irresistível.

Volto a Bauman, talvez por teimosia, para constatar outro fragmento muito caro a nós sociólogos onde se lê:

⁶ BOURDIEU, P. *A Distinção*. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

⁷ BAUMAN, Z. *O Mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Na vida do turista, a duração da estada em qualquer lugar mal chega a ser planejada com antecipação; tampouco o é o próximo destino. A peculiaridade da vida turística é estar em movimento, não chegar. Ao contrário daqueles seus antecessores, os peregrinos, as sucessivas escalas dos turistas não são as estações pelo caminho, uma vez que não há objetivo que lhes acene, no fim das viagens da vida, que pudesse convertê-los em estações.

Portanto, ele supõe que há um trânsito que é maléfico e outro que é saudável. Sem a investigação criteriosa da realidade, não temos como afirmar nem um nem outro. Parece-nos o oposto do que se propõe o turismo de base comunitária ao propor uma forma distinta de engajamento entre o turista e o lugar, mais atenta aos arranjos produtivos locais. Ele dá provas de que não existe uma força irresistível a qual estamos todos sujeitos no movimento da história. Como já nos havia ensinado Lefebvre⁸ (2002), toda reprodução social é também produção do social. Supor o contrário é imaginar que as identidades devam ser petrificadas, imutáveis. Estamos sempre sendo convidados a valorizar as tradições, ao que supostamente é “original”; veja, o turista moderno não pertence a lugar algum. Aliás, mesmo nós, no cotidiano das nossas vidas, somos confrontados com a necessidade de coerência identitária. Quem nunca ouviu expressões como: “ele é uma pessoa no trabalho e outra em casa”; “com os amigos você é um, comigo você é outro”. Há uma construção ideológica acerca de uma identidade única, de um ego. O “turista” de Bauman é a representação típica de uma identidade putativa que almeja abranger uma pluralidade de diferenças. Quem é o turista?

Esse incentivo mais difuso que nos convida a unicidade, que conclama a coerência de nossos atos, supõe que haja algum ganho moral nisso. Não é por acaso o susto provocado por aquelas expressões. No entanto, nos diferentes contextos e grupos sociais somos cada vez mais confrontados com situações heterogêneas, concorrentes e, por vezes mesmo, em contradição umas com as outras.

Como nos lembra Lahire⁹ (2001), o ator social singular, realidade incarnada, é menos uniforme do que qualquer suposição de homogeneidade. Daí porque muitos estudantes se frustram ao não encontrarem os verdadeiros “turistas”, os verdadeiros “artesãos”, acreditando que o problema é metodológico. Assim, quero sublinhar o fato de que os atores podem não apresentar todas as características do molde que elaboramos aprioristicamente. Maurice Halbwachs¹⁰ (1992), estudioso no tema da memória, já falava da pluralidade de experiências a partir da qual ela é formada. Carregamos múltiplas experiências gestadas em universos sociais variados.

Conquanto as ações do Sesc sejam muito prescritivas, como percebemos na pesquisa, a ideia nuclear que as funda está alicerçada no princípio de oportunizar diferentes experiências para os seus frequentadores. Os usos que serão feitos por parte dos sujeitos, não sabemos ao certo. Aqui entra a função da pesquisa. Notem que a insistência em fundar uma prática turística que se diz “melhor”, acaba por reforçar o seu antípoda, o turismo tal como Bauman descreve na contemporaneidade.

Como forma de concluir, retomo minha pergunta inicial: a quem interessa as identidades? De imediato, ela importa para os próprios sujeitos que, conscientemente ou não, manipulam identidades as mais diversas, sempre contingentes. As instituições também atribuem, cancelam, celebram e esquecem das identidades que são conferidas e/ou assumidas. Nos tornamos

⁸ LEFEBVRE, H. *Critique Of Everyday Life*. Foundations for a Sociology of the Everyday. Londo: Verso, 2002.

⁹ LAHIRE, B. *O Homem Plural*. As molas da acção. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

¹⁰ HALBWACHS, M. *On Collective Memory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

“brasileiros”, “turistas”, “alunos”, “quilombolas”, “artesãos”. A prática do turismo social do Sesc, nesse sentido, inventa identidades, seja no usuário, que pretende ser um “turista consciente”, ou nas comunidades e locais de destino que, pelo contraste, se percebem como portadores de uma imagem. Essa operação denota, pela virtude da microanálise, a mecânica desse jogo. Instituições podem, como bem mostrou Foucault¹¹ (2012) em sua arqueologia do pensamento Ocidental, aprisionar mentes e corpos em camisas de força. O rótulo por ela criado pode atuar nessa direção, comprimindo a diversidade de manifestações em um molde que se quer indisputado. Instituições, mas não somente elas, manipulam os marcos que definem a “sergipanidade”. Será que nos encaixamos nessa métrica? O efeito de descrição pode nos provocar desconfiância, para dizer o mínimo, quando não nos reconhecemos nessa imagem. Ou o resultado pode ter o efeito oposto, o de reunir indivíduos que, conquanto possuam histórias e experiências diferentes, decidem se reconhecer por intermédio de uma identidade social comum.

Enquanto postura intelectual, nós, turistas, turismólogos, sociólogos, talvez devêssemos tomar de empréstimo uma referência improvável da vida cotidiana, a da meretriz, como lembra Emil Cioran¹² quando escreve:

O filósofo, desiludido dos sistemas e das superstições, mais ainda perseverante nos caminhos do mundo, deveria imitar o pirronismo de trottoir que exhibe a criatura menos dogmática: a prostituta. Desprendida de tudo e aberta a tudo; esposando o humor e as ideias do cliente; mudando de tom e de rosto em cada ocasião; disposta a ser triste ou alegre, permanecendo indiferente; prodigando os suspiros por interesse comercial; lançando sobre os esforços do seu vizinho sobreposto e sincero um olhar lúcido e falso, ela propõe ao espírito um modelo de comportamento que rivaliza com o dos sábios. Não ter convicções a respeito dos homens e de si mesmo: tal é o elevado ensinamento da prostituição, academia ambulante de lucidez, à margem da sociedade como a filosofia. “Tudo o que sei aprendi na escola das putas”, deveria exclamar o pensador que aceita tudo e recusa tudo, quando, a exemplo delas, especializou-se no sorriso cansado, quando os homens são, para ele, apenas clientes, e as calçadas do mundo o mercado onde vende sua amargura como suas companheiras seu corpo.

Muito obrigado a todos e bom congresso!

¹¹ FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

¹² CIORAN, E. *Breviário de Decomposição*. São Paulo: Rocco Digital (e-book), 2011.



GT 1. TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL

*Coordenação: Profª Drª. Daniella Pereira de Souza Silva e
Profª Drª. Mariana Selister Gomes*



FESTAS, CULTURA E RELIGIOSIDADE: O POTENCIAL PARA O TURISMO RELIGIOSO EM SERGIPE

Annielma Flávia Santos Silva¹³

Lillian Maria de Mesquita Alexandre¹⁴

¹³ Graduanda do curso de Turismo pela Universidade Federal de Sergipe – annielma.flavia@hotmail.com

¹⁴ Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora Adjunta II no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa ANTUR – Antropologia e Turismo e Observatório Político de Turismo. Pesquisadora “bolsista da CAPES no Programa de Pós-Graduação em Geografia PPGEU/UFS/Faculdade de Economia e CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e Organizações, Universidade do Algarve/processo nº88881.134369/2016-01” – profa.lillian@gmail.com

Resumo

O turismo religioso é um dos seguimentos que estão em amplo desenvolvimento, isso é percebido pela quantidade de pessoas que se deslocam do seu local de origem para outro local. Geralmente estas pessoas estão em busca de algo inexplicável que somente a prática de atos de fé a satisfazem ou para adquirir conhecimento, sendo assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar o potencial do estado de Sergipe para o Turismo Religioso através das festas religiosas católicas, realizadas nos municípios de Divina Pastora, São Cristóvão e Laranjeiras, tendo como objetivos específicos: i) Descrever o sentido religioso da festa pela comunidade local e pelos os visitantes; ii) Verificar o potencial das festas para o desenvolvimento do turismo religioso nos municípios estudados e iii) Identificar a relação entre a Festa, sua Cultura e o Turismo nos municípios relacionados. A metodologia utilizada foi a qualitativa, sendo esta bibliográfica, usando método descritivo e exploratório. Para coleta de dados foi utilizado a história oral, a observação sistemática participante, a fotografia e o gravador digital como recursos técnicos. A finalização desta pesquisa abrangeu o olhar sobre o Estado para o turismo religioso, trazendo a proximidade e intimidade que as pessoas possuem para com a religião e mostrou a importância o envolvimento da comunidade local para que este segmento ocorra e a necessidade de uma infraestrutura básica e de apoio para seu desenvolvimento.

Palavras Chave: Turismo Religioso. Festas Religiosas Católicas. Cultura.

Resumen

El turismo religioso es uno de los segmentos que se encuentran en pleno desarrollo, se percibe por la cantidad de personas que se desplazan de su lugar de origen a otro lugar. Por lo general, estas personas están buscando algo inexplicable que sólo la práctica de actos de fe para cumplir o para adquirir conocimientos, por lo tanto el objetivo de este estudio fue analizar el estado de Sergipe potencial para el turismo religioso a través de las fiestas religiosas católicas, llevado a cabo en los municipios de Divina Pastora, São Cristóvão e Laranjeiras, con los siguientes objetivos: i) Describir el sentido religioso de la fiesta por la comunidad local y los visitantes; ii) para verificar las partes potenciales para el desarrollo del turismo religioso en el estudio y municipios iii) identificar la relación entre el partido, su cultura y turismo en los municipios relacionados. La metodología fue cualitativa, y esta literatura, utilizando el método descriptivo y exploratorio. Para la recolección de datos se utilizó la historia oral, participante observación sistemática, la fotografía y el grabador digital como recursos técnicos. La realización de esta encuesta cubrió la mirada en el estado para el turismo religioso, con lo que la cercanía y la intimidad que la gente tiene hacia la religión y mostró la importancia de la participación de la comunidad local para este segmento se produce y la necesidad de infraestructura básica y apoyo para su desarrollo.

Palabras Clave: Turismo religioso. Los partidos religiosos católicos. Cultura.

INTRODUÇÃO

O turismo é um importante socializador, facilita a interação entre as pessoas de diferentes culturas e apresenta uma diversidade de segmentações geradas a partir de motivações que instigam os indivíduos ao deslocamento. O turismo religioso é igualmente importante, pois através dele é possível facilitar essa interação, conservar o costume de determinado povo, preservar e revigorar a prática religiosa e os espaços religiosos como patrimônio cultural.

O turismo religioso é um dos segmentos que estão em amplo desenvolvimento, isso é percebido pela quantidade de pessoas que se deslocam do seu local de origem para outro local, geralmente estas pessoas estão em busca de algo inexplicável que somente a prática de atos de fé a satisfazem ou para adquirir conhecimento.

Este tipo de turismo pode ser um motivador para o desenvolvimento da economia local, principalmente para pequenos municípios vocacionados, pois movimenta a economia e pode se tornar uma importante ferramenta para maximizar e multiplicar os efeitos positivos, desenvolvendo desta forma o turismo, não apenas nos dias das festividades, mas durante todo o ano.

O Estado de Sergipe possui um intenso sentimento de religiosidade seja na Capital, tendo como Padroeira Nossa Senhora da Conceição, como nos vários municípios que possui, fazendo com que a população viva, conserve e preserve as diversas manifestações realizadas em diferentes épocas do ano.

Para tanto, esta pesquisa teve como objetivo geral Analisar o potencial do estado de Sergipe para o Turismo Religioso através das Festas Religiosas Católicas, realizadas nos municípios de Divina Pastora, São Cristóvão e Laranjeiras, tendo como Objetivos Específicos: i) Descrever o sentido religioso da festa pela comunidade local e pelos os visitantes; ii) Verificar o potencial das festas para o desenvolvimento do turismo religioso nos municípios estudados e iii) Identificar a relação entre a Festa, sua Cultura e o Turismo nos municípios relacionados.

Assim sendo, o estudo sobre esta temática é extremamente importante, pois analisar o potencial do Estado para o turismo religioso, a partir desses três municípios, que é um tema pouco explorado academicamente, mas que detém um amplo campo de estudo com diversas vertentes e com várias oportunidades de projetos que podem vir a ser desenvolvidos a fim de conhecer, resgatar e preservar a identidade da sociedade sergipana através da religiosidade é um grande avanço nas pesquisas em turismo.

O desenvolvimento do turismo religioso em Sergipe está em estágio inicial, algumas ações que estão incentivando a prática deste são: a participação do estado na ExpoCatolica15, uma feira de produtos católicos criada em 2002, folders que já divulgam o município de Divina Pastora, com sua Peregrinação, a Peregrinação de Nossa Senhora Aparecida que no dia 12 de outubro, sai do município de Ribeirópolis para o município de Nossa Senhora Aparecida e o município de São Cristóvão com a Festa do Senhor do Passos e a Gruta da Irmã Dulce, desta forma divulgando o turismo religioso de Sergipe e Sergipe como um Estado “milagroso”.

15 É a principal Feira de negócios do segmento católico no país. Considerada a segunda maior e mais importante do mundo, é uma vitrine que tem o objetivo de promover o mercado de livros e artigos religiosos no Brasil, além do turismo religioso, da música católica e da própria Igreja no Espaço Vocacional. O objetivo central é proporcionar ao expositor a divulgação de sua marca, seus produtos e serviços para milhares de compradores, além de permitir uma ampla interação com o mercado consumidor. Disponível em: <http://expocatolica.catholicus.org/expo-2015/a-feira/> acessado no dia 30 de jul. de 2015.

A finalização desta pesquisa abrangeu o olhar sobre o Estado para o turismo religioso, trazendo a proximidade e intimidade que as pessoas possuem para com a religião, o quanto ela consegue movimentar e ainda a possibilidade real do possível desenvolvimento do turismo religioso nos municípios estudados e conseqüentemente, do Estado. Mostrando que é de suma importância o envolvimento da comunidade local para que este segmento ocorra e a necessidade de uma infraestrutura básica e de apoio para seu desenvolvimento.

Deste modo, verificou que os moradores do município de Divina Pastora, São Cristóvão e Laranjeiras possuem uma forte ligação com a religiosidade e desejam preservá-la, ao mesmo tempo em que os turistas/visitantes, peregrinos-romeiros/turistas também possuem este sentimento de ligação tornando assim, a religiosidade um patrimônio coletivo que não distinguir classe social, cor nem raça.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho consistiu na pesquisa qualitativa, que se fundamenta na discussão e relação dos dados interpessoais, coletados a partir da participação de determinadas situações pelos informantes, que serão analisados a partir do significado que estes dão aos seus atos (MICHAEL, 2009). Sendo que esta pesquisa empregou a pesquisa bibliográfica documental, utilizando fontes primárias e secundárias, descritiva e exploratória, visando o contato do pesquisador com o seu objeto de estudo. Como instrumental de pesquisa foram realizadas entrevistas estruturadas feitas em amostra aleatória intencional com os participantes da peregrinação à Divina Pastora, realizada no município de Divina Pastora, na Festa de Senhor dos Passos no município de São Cristóvão e no município de Laranjeiras (na Semana Santa de Laranjeiras especificamente na Sexta-feira da Paixão). Foi utilizada como técnica para a coleta dos dados a história oral, a observação sistemática participante, a fotografia e o gravador digital como recursos técnicos.

Enfim, para analisar e fazer a interpretação final dos dados coletados foi necessário reunir todas as informações referentes à pesquisa, codificar transformando os dados coletados em símbolos e ponderar e descrever os dados obtidos, interpretar e elaborar a conclusão, tudo realizado através da transcrição e descrição dos dados coletados durante a pesquisa (DENCKER, 1998).

TURISMO, RELIGIOSIDADE E PATRIMÔNIO CULTURAL

O turismo surgiu quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar pela necessidade de fazer comércio com outros povos. Portanto, o Turismo de Negócios antecedeu ao Turismo de Lazer. O turismo, atualmente denominado cultural, de acordo com Costa (2009, p. 67), “teve início em meados do século XVII e atingiu seu auge em meados do século XVIII, através de viagens realizadas por motivação cultural que receberam o nome de *Grand tour*¹⁶ e eram feitas pela aristocracia”. Portanto, segundo Craik (1997 *apud* PÉREZ, 2009, p.144) entende-se turismo cultural “[...] como a visita a outras culturas e sítios para aprender sobre a gente, conhecer o seu modo de vida, o patrimônio e as suas artes”.

16 [...] viagens aristocráticas pelo continente europeu, anteriores à gradativa substituição do tempo orgânico pela regulação do tempo e sua divisão em tempo de trabalho e tempo de lazer no mundo moderno sob o capitalismo [...]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003

Para Myanaki (2007, p.8) a cultura depois de passar por vários conceitos atualmente é um “[...] conjunto de crenças, costumes, valores espirituais e materiais, realizações de uma época ou de um povo, manifestações voluntárias que podem ser individuais ou coletivas pela elaboração artística ou científica”. Ou seja, a cultura passou a ser toda e qualquer manifestação de um povo seja a “elite” ou o que possui um menor poder aquisitivo.

A religião está ligada ao turismo quando motiva as pessoas a se deslocarem do seu local de origem para um destino diferente do seu. As manifestações religiosas como peregrinações e festas são fatores que alimentam e perpetuam as tradições constituindo desta forma um verdadeiro patrimônio cultural (JURKEVICS, 2005).

Assim sendo, a religião faz parte da cultura dos indivíduos desde os mais remotos tempos e a forma de expressar esta crença era através de peregrinações a locais considerados sagrados. A peregrinação é uma viagem realizada em busca de algo seja de satisfação, realização ou conhecimento. Dias (2003, p. 17) define o Turismo Religioso como “aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participação em eventos de caráter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas”.

A peregrinação e a festa são momentos celebres de um povo, são manifestações coletivas que envolvem toda a comunidade e através da evolução do turismo passou também a abranger ainda mais pessoas de outras regiões que se identificam com estas, elas tem como principal função celebrar e romper o cotidiano. Estas festas e peregrinações fazem parte do patrimônio do povo. De acordo com Miguez (2012, p. 205) estas festas “marcam presença em todas as sociedades ao longo da história e deve ser entendida como um fenômeno trans-histórico e transcultural”. A festa religiosa “é um momento de celebração da vida, o rompimento do ritmo monótono do cotidiano, que permite ao homem experimentar afetos e emoções [...]” (JURKEVICS, 2005, p. 74) além de ser um patrimônio coletivo da sociedade.

Em Sergipe as maiores manifestações religiosas do Estado, as que conseguem atrair maior público, são as festas do Senhor dos Passos e Peregrinação a Divina Pastora, a Festa dos Santos Reis, em vários municípios do estado, Bom Jesus dos Navegantes em Própria e Aracaju e a Semana Santa também em vários municípios do estado isto de acordo com o *Blog Malas Prontas*¹⁷ e o site Turismo Sergipe¹⁸. Mesmo com estas informações e com as divulgações realizadas pelo setor público não há um roteiro específico devidamente formatado para turismo cultural ou especificamente para o turismo religioso no estado.

Os municípios de Divina Pastora, São Cristóvão e Laranjeiras tem um possível potencial para desenvolver o segmento do turismo religioso, preservando, desta forma, ainda mais sua identidade e cultura local. Para Aragão e Macedo (2011, p.36) os municípios de Divina Pastora e São Cristóvão, “[...] têm um significado para a comunidade dos devotos em Sergipe, e relevante representação para se fazer peregrinação e o pagamento de promessa no período da festa”. São Cristóvão com sua tradição secular (foto 02), Divina Pastora (foto 1) com sua grande peregrinação e Laranjeiras com suas diversas Igrejas, tradição e manifestações religiosas, possuem uma identidade voltada para a religião e podem vir a desenvolver o turismo religioso de forma mais efetiva e não apenas na época das festas, mas durante todo o ano.

¹⁷ Sergipe já atrai turistas para festas religiosas. Disponível em: <http://blogmalasprontas.com.br/sergipe/sergipe-ja-atrai-turistas-para-festas-religiosas> acessado no dia 30 de julho de 2015.

¹⁸ Festas religiosas sergipanas foram destaque em artigo de turismóloga. Disponível em: <http://www.turismosergipe.net/noticias/ler/festas-religiosas-sergipanas-foram-destaque-em-artigo-de-turismologa>. Acessado no dia 30 de julho de 2015.

Foto 01 –Caminho dos Peregrinos



Foto 02 – Encontro do Senhor do Passos



Fonte: Annielma, 2014 Fonte: Annielma, 2015

Foto 03 – Procissão do Senhor Morto



Fonte: Annielma, 2015

Sendo que, a identidade pode ser individual ou coletiva e de acordo com Hall (2006, p.38) “[...] é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento [...]”. Mamede (2003, p. 46) concorda com ele afirmando que “[...] a identidade é uma construção do próprio homem, portanto pode ser mudada”. Ou seja, a identidade é construída no decorrer do tempo e não é de forma consciente, ela se forma através dos símbolos, histórias e costumes, geralmente ela é resultado do meio que o indivíduo vive, deste modo ela está em constante movimento e pode ser alterada. Ainda para Mamede (2003, p.46) a identidade “[...] se relaciona com memória coletiva, exterior ao indivíduo”, e a cultura está diretamente pautada nas práticas e costumes destes indivíduos, então para que a cultura e identidade sejam preservadas é necessário que cada um traga dentro de si um sentimento de pertencer, no sentido antropológico, “cultura é tudo aquilo que faz parte da vida de um determinado povo, seus costumes, hábitos, modo de fazer, falar, festejar, e, é passado de geração a geração”, de acordo com Mamede (2003) refere-se às obras dos homens. A religiosidade é uma das formas de expressão desta cultura, isto é feito pelos mais diversos símbolos que remetem ao sentimento de religiosidade.

ANÁLISE GERAL DAS FESTAS NOS MUNICÍPIOS DURANTES SUAS REALIZAÇÕES

A fim de realizar a análise e discussões referente às festas religiosas nos municípios estudados foi necessário análise das entrevistas orais onde ficou visível o comprometimento com a fé de todos os participantes, pois ao serem questionados dos que os levavam a participar a maioria das respostas tinham a palavra fé na frase, porém isso não os impede de também se sociabilizar com as pessoas que ali se encontram, a observação *in loco* e ainda estudar o conjunto das Organizações Estruturais de Beni que está contido no SISTUR este conjunto engloba os subsistemas de superestrutura e o da infraestrutura, sendo o primeiro o conjunto de normas e leis que regulamentam a atividade turística, enquanto que o segundo é a infraestrutura que o espaço necessita para se tornar atrativo aos turistas e a comunidade local.

No subsistema de Infraestrutura é responsável pela Infraestrutura geral caracterizado por todo o investimento do Estado que a priori não foi diretamente realizada para a atividade turística, mas o turismo a utiliza. Como a rede viária e de transportes, sistemas de comunicações, de energia, água e esgoto.

Tabela 01 - Matriz SWOT das festas religiosas

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Implantação de banheiros químicos	Divulgação insuficiente
Assistência médica	Falta de sinalização de trânsito e turística
Segurança	Falta de divulgação dos atrativos locais
Local de alimentação	Falta de infraestrutura constante e adequada para o turismo
Hospedagem	Transporte público insuficiente
Envolvimento da comunidade	
Sentimento de pertencimento	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Meios de comunicação	Violência
Novos empreendimentos turísticos	Insuficiência do transporte público
Divulgação dos atrativos locais	Falta de manutenção dos atrativos
Investimento em infraestrutura básica e de apoio	Falta de investimento dos setores públicos e privados
Novos roteiros turísticos	
Preservar a cultura local	

Fonte: Elaboração própria, 2015

Na análise interna, foram perceptíveis que os municípios possuem fortes elementos que são extremamente importantes para o bem-estar dos peregrinos, visitantes e turistas neste período festivo, pois como afirma Dias (2003, p. 98) “quando os peregrinos começaram a se deslocar necessitavam de infraestrutura adequada como transporte, hospedagem, locais para alimentação, esta necessidade persiste até os dias atuais”. Portanto, a implantação de banheiros químicos, assistência médica, segurança, local de alimentação, hospedagem e o envolvimento da comunidade na elaboração e execução das festas e romarias e o sentimento de pertencimento da população local e dos visitantes/peregrinos/romeiros/turistas são pontos a serem considerados como fortes para o desenvolvimento do turismo religioso no município.

Os pontos fracos que foram mais perceptíveis, foram a falta de divulgação consistente na mídia sendo está na televisão, no rádio e nas redes sociais, para alcançar novas pessoas, falta de sinalização de trânsito e turística, falta de divulgação dos atrativos da cidade, falta de infraestrutura constante e adequada ao turismo, transporte público insuficiente e violência. Na análise externa, pode-se notar que há um leque de oportunidade que podem facilitar o desenvolvimento local, como os meios de comunicação que se bem aproveitados, podem trazer diversos benefícios, principalmente em difundir informações do município, investimento na infraestrutura básica e de apoio desta forma beneficiando a população e o turismo, criação de roteiros específicos para os municípios ou roteiros integrados e a preservação da cultura, história e costumes locais.

As principais ameaças encontradas foram a violência nos municípios, a insuficiência do transporte coletivo e interurbano principalmente nos dias que ela ocorre, pois aumenta consideravelmente a procura por este transporte, falta de manutenção dos produtos turísticos e a falta de investimento dos setores público e privado no local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em Sergipe, há um extenso número de municípios que possuem práticas religiosas cada um com suas peculiaridades. Os três municípios estudados possuem capacidade de desenvolver o turismo no segmento religioso, mas para tanto precisam de investimentos públicos e privados e necessitam que estes investimentos confiem no potencial que os municípios possuem para desenvolver este segmento principalmente na manutenção, divulgação e preservação dos atrativos, em mão de obra qualificada, divulgação das manifestações religiosas, não apenas destas aqui expostas, mas de outras que ocorrem nos municípios de São Cristóvão, Laranjeiras e Divina Pastora que movimentam o municípios em vários meses do ano.

Os peregrinos/romeiros/turistas não se considera turistas, pois eles tem o sentido de pertencimento, como se a pratica da religiosidade os aproximasse da comunidade local, todavia possuem práticas bastante parecidas como o deslocamento, a utilização dos serviços de alimentação, a compra de *souvenir*, a grande maioria dos entrevistados se ainda não tinham adquirido iriam adquirir como lembrança ou como presente.

O estado de Sergipe através destas festas, confirmado através das entrevistas e observação direta realizada *in loco*, possui potencial para desenvolver o segmento do turismo religioso, mas precisa fazer investimentos nos municípios, como ampliação da rede de serviços de alimentação, melhoria na infraestrutura básica, criação de novos meios de hospedagem, sinalização de trânsito e turística etc, a fim que satisfazer os participantes incentiva-os desta forma a voltarem em outras épocas do ano e trazendo sempre outras pessoas, a famosa propagando boca-boca ainda muito eficaz.

REFERENCIAS

Livros:

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001. São Paulo.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural**: Interpretação e qualificação. Senac – SP. Edições SESC: São Paulo, 2009.

DENCKER. A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R.. O turismo religioso como segmento do mercado turístico. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. da (orgs.). **Turismo Religioso**: Ensaio e reflexões. São Paulo: Alínea, 2003.

HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. DP&A; Rio de Janeiro. 2006.

JURKEVICS, V. I. **Festas religiosas**: a materialidade da fé. História: Questões & Debates, n. 43. UFPR: Curitiba, 2005. p. 73-86.

MAMEDE, V. S. de M. D.. Participação e desenvolvimento do turismo local. In: MARTINS, Clerton (org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo; Roca, 2003.

MARTINS, C. **Identidade**: Percepção e contexto. In: MARTINS, Clerton (org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo; Roca, 2003.

MICHEL. M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIGUEZ, P. A festa: inflexões e desafios contemporâneos. In: RUBIM, Linda; MIRANDA, Nadja (orgs.). **Estudos da festa**. Salvador: Edufba, 2012. (Coleção Cult: n.11).

MYANAKI, J. et al. **Cultura e Turismo**. Ed. ver. e ampl. São Paulo: IPSIS, 2007.

Artigos:

ARAGÃO, I. Rego; MACEDO, J.R. de. **São Cristóvão e Divina Pastora**: locus do turismo religioso em Sergipe-Brasil. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 1, n. 1., 2011. p. 34-46. ISSN 2236-6040



A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL EM MANIFESTAÇÕES CULTURAIS SERGIPANAS: O CASO DO ENCONTRO CULTURAL DE LARANJEIRAS/SE

Thaiane Bispo Nascimento¹⁹

Jocielma Santos Gonçalves²⁰

Joana D'Arc Teles²¹

¹⁹ Estudante do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: Thai_anebispo@hotmail.com.

²⁰ Estudante do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: Jocielmagoncalves@hotmail.com.

²¹ Estudante do Curso de Turismo da Universidade federal de Sergipe. E-mail: Jonateles@hotmail.com.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da indústria cultural no Encontro Cultural de Laranjeiras/SE. O interesse em fazer este trabalho surgiu a partir de um ensinamento da disciplina de Comunicação Social, do Curso de Turismo da UFS. A identificação da ação foi baseada em análises feitas nos cartazes do evento e em entrevistas semiestruturadas, através das quais foi possível obter informações que serviram de alicerce para a construção de uma afirmativa acerca da atuação da indústria cultural na festa. Os métodos utilizados basearam-se em pesquisa documental, pesquisa exploratória e história oral. Chegou-se à conclusão que de forma direta ou indireta, o evento é afetado pelos empresários, que visam apenas o lucro e deixam passar o primeiro intuito que seria o de valorizar as manifestações culturais. Para isso, pretendeu-se analisar de que forma a indústria cultural influencia no encontro Cultural e Laranjeiras/SE, contextualizando sua história, identificando através dos cartazes e programações a ação da indústria e demonstrando como a população pode ser manipulada pela mesma.

Palavras chaves: Indústria Cultural. Encontro Cultural. Município de Laranjeiras/SE.

Summary

The present study aims to analyze the influence of the cultural industry in the Cultural Encounter of Laranjeiras / SE. The interest in doing this work arose from a teaching of the discipline of Social Communication, of the UFS Tourism Course. The identification of the action is based on analyzes made on the posters of the event and semi-structured interviews, through which it will be possible to obtain information, which will serve as a foundation for the construction of an affirmation about the industry's performance in the party. The methods used were based on documentary research, exploratory research and oral history. It was concluded that, directly or indirectly, the event is affected by the entrepreneurs, who aim only at the profit and let pass the first intention that was to value the Cultural Manifestations. In order to do so, it was intended to analyze how the cultural industry influences the Cultural and Laranjeiras / SE meeting, contextualizing its history, identifying through the posters and schedules the action of the industry and demonstrating how the population can be manipulated by it.

Keywords: Industry Culture. Cultural Encounter. Municipality of Laranjeiras/SE.

INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que o Encontro Cultural de Laranjeiras/SE vem sofrendo transformações ao longo do tempo. Algumas práticas como a visitação à cidade somente para assistir as manifestações culturais, não acontecem mais como antes e essa modificação de sentido se deu principalmente pela interferência da indústria cultural que transforma tudo em mercadoria. Segundo Adorno e Horkheimer (1947, p. 63):

A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desejada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feito das mercadorias.

De forma resumida a indústria cultural é a produção e transformação da cultura em mercadorias visando o lucro. Essa produção é manipulada pelos empresários, onde a sociedade deixa de produzir sua própria cultura para consumir a do outro. A massa é alienada e acaba não percebendo isso. Segundo Wolf (2003, p. 87) “a influência da indústria cultural, em todas as manifestações, leva a alterar a própria individualidade do consumidor, que é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for mesmo aquilo que não fez”.

Em um estudo feito no Município de Laranjeiras/SE, pôde-se perceber essa alteração em um evento com mais de quatro décadas. Com o passar do tempo, o evento passou a ser visto como um negócio, um meio de captar recursos e investir em ações totalmente diferentes do foco atual. O espaço é aberto diretamente para as manifestações culturais, mas é vendido midiaticamente como um produto.

SUCINTO HISTÓRICO DO ENCONTRO CULTURAL DE LARANJEIRAS/SE

O Encontro Cultural de Laranjeiras foi criado em 1976 numa conjuntura em que, no plano nacional, o folclore era prestigiado, junto com o artesanato e o patrimônio arquitetônico das cidades históricas, devido ao seu potencial no desenvolvimento do turismo cultural. Era época do nacionalismo em que grandes festivais de cultura foram criados em vários estados, a exemplo do Festival de Artes de São Cristóvão. (DANTAS, 2015)

O projeto inicial do primeiro Encontro Cultural de Laranjeiras era promover a cultura do estado, valorizar a criação popular, estudar as manifestações populares do estado. Já no começo da década de 1980 começaram a introduzir shows para divertimento dos turistas. O problema maior não foi introduzir os shows e sim deixar de divulgar as manifestações culturais para dar espaço à indústria cultural, mudando totalmente o foco do encontro cultural.

É notório perceber que a mídia tem um papel importante na sociedade, pois é através dela que são divulgadas todas as informações nacionais e internacionais. Atualmente é possível notar o quanto a influência da mídia interfere na sociedade de massa, principalmente em se tratando da indústria cultural.

O nosso objeto de estudo será o Encontro Cultural de Laranjeiras, que vem sofrendo transformações ao longo dos seus 40 anos de existência, devido a alguns fatores como a inclusão de grandes bandas da indústria cultural no encontro, que com isso vem perdendo seu foco inicial. As pesquisas realizadas apontaram os motivos que o levaram a esse “esquecimento” e perda de memória.

A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NO EVENTO

As festas populares do Estado têm suas próprias características, não é diferente com o Encontro Cultural, os traços da cultura Sergipana sempre estiveram presentes no evento, e constituem um valor importante para o seu nome. Entretanto, esse atributo vem perdendo o sentido e importância no decorrer do tempo devido à atuação inadequada da indústria cultural. Para tentar comprovar esse fato, foram feitas duas entrevistas semiestruturadas para saber de que forma a indústria cultural vem afetando o encontro cultural, uma foi feita com um colaborador da Secretaria Municipal de Cultura de Laranjeiras e outra com um integrante de uma manifestação cultural da cidade.

Na realização da entrevista do colaborador A, foi relatado que durante o planejamento do encontro cultural é lançado um edital a nível nacional, e que os grupos de fora do Estado fazem a inscrição e depois de selecionados a Secretaria de Cultura entra em contato para passar valor de cachê, informar sobre as documentações, entre outras coisas, porém vários grupos desistem devidos a alguns motivos como viagem longa ou o cachê que não compensa. Os grupos selecionados e que aceitam as condições do edital, recebem hospedagem e apoio necessários durante sua estada na cidade de Laranjeiras. Porém, vale a pena ressaltar que em muitas das vezes, essas hospedagens são feitas em escolas públicas, as dormidas são em colchonetes sem nenhum tipo de conforto e em alguns casos, a maioria dos componentes das manifestações são idosos.

Já com relação aos shows ofertados no encontro cultural, a entrevistada afirmou que era uma ótima opção de lazer e divertimento para turistas e comunidade local; disse também que ele gera renda para o município, visto que no espaço onde são realizados os shows são concedidas barracas para a comercialização de bebidas e comidas, e os moradores aproveitam esse período para ganhar uma renda extra. Essa concessão é feita a partir de inscrições na Prefeitura Municipal da cidade, para aqueles comerciantes que não conseguem um espaço dentro da festa, vendem seus produtos fora ou na praça, e próximos aos palcos onde são feitas as apresentações das manifestações.

Já o entrevistado B, relatou que ele não discorda que tenha a cultura de massa (as bandas) no encontro cultural, mas que o mesmo tratamento que é dado às bandas, seja dado às manifestações culturais. Segundo B (2016) “os grupos folclóricos tem que ser tratados de igual para igual, assim como a mídia, porque para um artista é pago R\$ 100.000,000 e para um grupo folclórico querem pagar de R\$ 800 a R\$1.000”?

Ao analisar os relatos de A e B, pode-se notar que cada um expressa de forma diferente sua opinião com relação à indústria cultural. Para a entrevistada A o encontro cultural precisa e pode ser realizado com a participação da indústria cultural e com as manifestações culturais. Já para o entrevistado B, a realização do encontro cultural deveria ser apenas para apresentar e valorizar as manifestações culturais, sem interferência da mídia e nem da indústria cultural.

IDENTIFICAR ATRAVÉS DOS CARTAZES E PROGRAMAÇÕES A AÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO ENCONTRO

Práticas como ir ao evento apenas para assistir as apresentações das manifestações culturais foram modificadas ao longo do tempo, conforme já foi dito, mas o evento ainda atrai turistas e visitantes de todos os cantos do país, porém em menor quantidade se comparado às edições anteriores. É sabido que o encontro divulga a cultura do município para todo o país pois, conforme

Burns (2002, p.80), “a cultura é o que diferencia um grupo de pessoas de outro grupo”. Esse evento é o diferencial da cidade. Um fato que deve ser levado em consideração ao se tratar da presença dos turistas é a programação do evento, por sua vez, começa a ser pensada no mês de novembro que o antecede porém, sua divulgação é feita muito próximo da realização do Encontro Cultural, o que dificulta de fato que um turista se programe para prestigiar a cidade e suas manifestações.

Outro ponto que chama atenção no evento é a contradição dos temas nos cartazes com a programação divulgada nos *sites* ou na imprensa. Todos os anos são definidos temas diferentes para cada edição do evento, a partir do momento em que é decidido, a Secretaria de Cultura lança um edital nacional para que artistas concorram ao melhor cartaz criado de acordo com o título do evento. A equipe avaliadora escolhe o melhor cartaz, e este é lançado nos *sites* oficiais, distribuídos entre a comunidade e exposto na mídia (Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7).

Fig 1: Cartaz, 1979



Fig 2: Cartaz, 2000



Fig 3: Cartaz, 1992



Fonte: Acervo da Secretaria de Cultura de Laranjeiras, 2016

Fig 4: Cartaz, 2014



Fig 5:Programação 2014



Fig 6:Cartaz, 2015



Fig 7:Programação 2015

Fonte: Google Imagens, 2016.

Foi feita uma análise através dos cartazes do encontro cultural, que trazem diversos temas e se contradizem na programação divulgada. Conforme demonstram os anexos, os artistas midiáticos da indústria cultural vão a cada ano ganhando mais importância e destaque na divulgação do evento, ocorrendo toda esta disseminação por conta da influência da mídia que, muitas das vezes, quer alavancar determinado artista.

Comparando os cartazes com as programações divulgadas, é possível perceber que as manifestações culturais quase não ganham destaque, enquanto a indústria cultural fica favorecida e acaba atraindo mais olhares. Essa visão midiática é imposta principalmente pela mídia, acoplada com grandes empresários do setor privado que visam ao lucro e veem o evento como um espaço propício a desenvolver um negócio.

O PAPEL DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NO ENCONTRO CULTURAL DE LARANJEIRAS/SE

Como o próprio nome do evento já diz, ele é feito principalmente para promover o encontro de culturas entre os povos, um dos propósitos do encontro cultural era de promover a interação entre as manifestações culturais, para demonstrar a cultura, possibilitando assim aos grupos uma interação maior com o povo, tanto com a população local bem como os turistas. Visitantes vêm prestigiar os grupos durante as suas apresentações no encontro cultural, porém hoje a essência está se perdendo. Infelizmente, no lugar da propagação cultural local existe a indústria cultural, cujo único interesse é o lucro final. As apresentações são voltadas para cantores famosos, tirando a oportunidade dos cantores locais. Vários grupos durante quase uma semana se apresentam nas ruas da cidade de Laranjeiras e atualmente muitos deles já não existem por conta das translações de cultura.

A cidade de Laranjeiras/SE é uma cidade histórica, tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), sendo caracterizada pelo rico Patrimônio cultural, que segundo Dias (2006, p. 67):

Patrimônio Cultural é considerado, atualmente, um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com as novas realidades socioculturais.

Por ser uma das mais ricas em manifestações culturais do Estado, além de possuir um belo conjunto arquitetônico, além de uma ótima localização em relação à capital e seus atrativos são acessíveis aos turistas. Durante o ano são oportunizadas apresentações para esses grupos poucas vezes, o principal período em que a gestão pública municipal aciona os grupos é em janeiro por causa do Encontro Cultural, e em agosto devido ao dia do folclore. Isso deixa os integrantes extremantes chateados, pois ficam esquecidos durante todo o ano, fazendo apresentações fora da cidade.

Nos dias de hoje as manifestações estão muito desprestigiadas tanto pela população, quanto pelo poder público, isto tudo pela influência da indústria cultural. O encontro cultural foi criado principalmente para demonstrar e valorizar a cultura local, com apresentações de grupos como São Gonçalo, Samba de Coco, Samba de Pareia (Figura 8), Taieiras, Chegança Almirante Tamandaré (Figura 9), Chegança Almirante Barroso (Figura 10) dentre outros existentes na cidade. A valorização é para o município e também para as manifestações de outras cidades do estado e de fora do estado que porventura venham a se apresentar no evento. Um dos mais conhecidos de Laranjeiras é o São Gonçalo do Amarante (Figura 11), que por sua vez fica na comunidade Mussuca. É de origem afro-brasileira, já fez apresentações em vários lugares do Brasil e conquistou diversos corações.

Fig 8: Samba de Pareia



Fonte : Thaiane Bispo, 2016

Fig 9: Chegança Almirante Tamandaré



Fonte : Jocielma Gonçalves, 2016

Fig 10: Chegança Almirante Barroso


Fonte : Thaiane Bispo, 2016

Fig 11 – São Gonçalo do Amarante


Fonte : Thaiane Bispo, 2016

As manifestações culturais desempenham papel fundamental em uma localidade. No caso da cidade de Laranjeiras/SE elas representam a alma da cidade, mesmo para aqueles moradores que não costumam frequentar o encontro cultural, ou eventos que contenham as apresentações. A citação dos nomes dos grupos, sejam eles musicais, dançantes ou teatrais lhes trazem orgulho. Além da necessidade de valorização, deve haver também um reconhecimento dessas práticas como um motivo de levar o nome do município ao mundo.

Além disso, a cidade de Laranjeiras/SE apresenta potencial para o Turismo Cultural, que de acordo com Barreto (2007, p. 84):

[...] surge como uma alternativa por trata-se de um turismo de minorias, cujos protagonistas, que seriam turistas não-institucionalizados, experimentais, experienciais, são mais educados e respeitam o meio ambiente natural e cultural.

Esse segmento do turismo atribui características próprias para a cidade e quem a visita pode receber informações acerca da cultura, do patrimônio, das manifestações e vivências locais. Esse não é um segmento voltado somente para o lucro; a experiência na localidade e o conhecimento adquirido conta bastante para o turista.

Quanto ao fato de determinadas manifestações culturais desaparecerem no tempo e das cidades, isso muitas vezes se dá pela falta de valorização da comunidade local, bem como dos gestores e dos próprios integrantes dos grupos. Eles necessitam de apoio nas apresentações, na vivência, na compra de materiais que em sua maioria são fabricados por eles, ou até materiais que não tem no Estado e precisam vir de fora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, podemos perceber o quanto o Encontro Cultural é importante para a cidade de Laranjeiras/SE, mas que medidas precisam ser adotadas para que seu foco original retorne. É perceptível nos dias atuais que tudo se transforma em moeda de troca simbólica e que a indústria cultural influencia o cotidiano das pessoas, incentivando-as a consumir o que é imposto pelos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Não se pode deixar que essa desvalorização das manifestações culturais continue acontecendo, fazendo com que a população não cultive sua cultura e a sua memória que é perpassada de geração em geração. Caso contrário, ocasionará a decadência da cultura e da arte popular.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR. Luciana De Araújo. O encontro cultural de Laranjeiras e a cidade de Laranjeiras: Uma análise da apropriação dos lugares da cidade pelo evento. Revista perspectiva sociológica, 2011.nº6.

BURNS, Peter M. Turismo e Antropologia: uma introdução. Tradução Dayse Batista.- São Paulo: Chronos, 202. 80p.

DANTAS. Beatriz Gois. As fontes sobre o encontro cultural de laranjeiras e dispersas. Revista do instituto histórico e geográfico de Sergipe, 2015.v.2,n45,p.157-158.

DIAS, Reinaldo. Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006. 67p.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003.



TURISMO CULTURAL NAS CIDADES HISTÓRICAS DE SÃO CRISTÓVÃO E LARANJEIRAS: UM OLHAR ATRAVÉS DOS GUIAS DE TURISMO

Carlos Moisés de Lima Santos²²

Mariana Selister Gomes²³

²² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe – carlossantotur@hotmail.com

²³ Docente do Núcleo de Turismo na Universidade da Federal de Sergipe – marianaselister@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa buscou entender a construção da memória, os discursos, as narrativas e o papel do Guia de Turismo em cidades históricas sergipanas, em uma perspectiva de incentivar um turismo humanizado. Para tal utilizou-se da metodologia de Análise de Discurso e Narrativas e da Etnografia para adentrar neste universo. A justificativa para pesquisa relaciona-se com o papel fundamental que os Guias de Turismo possuem no desenvolvimento do Turismo Cultural, pois são responsáveis por transmitir a história, mediar e interpretar os patrimônios, fazendo com que o turista sinta, veja e entenda a cidade histórica. Como resultado da pesquisa percebe-se que os Guias de Turismo, em seus discursos, partem da história baseada no Luso-tropicalismo, porém pode-se perceber a inserção da Nova História Cultural ao dar voz as histórias das minorias. Por fim, concluímos que os Turismólogos devem elaborar planos turísticos e projetos em parceria com os Guias de Turismo, pois é por meio deles que serão transmitidos os valores da localidade, sua história, contemplando o trabalho de educação patrimonial, demonstrando a importância da preservação do patrimônio visitado e fiscalizando o uso e desusos dos espaços turísticos.

Palavras-chave: Guias de Turismo. Cidades Históricas. Turismo Cultural.

Resumen

Esta investigación buscó comprender la construcción de la memoria, discursos, narrativas y el papel de guía de turismo en las ciudades históricas de Sergipe, en una perspectiva de fomentar un turismo humanizado. Para ello se utilizó la metodología de análisis del discurso y Narrativas y Etnografía para entrar en este universo. La justificación de la investigación se refiere al papel clave que tienen los Guías de Turismo en el desarrollo del turismo cultural, ya que son responsables de transmitir la historia, mediar e interpretar el patrimonio, por lo que el turista se sienta, ve y entiende la ciudad histórica. Como resultado de la investigación es evidente que las guías turísticas, en sus discursos, historial de ejecución basado en Luso-tropicalismo, pero uno puede ver la inserción de la nueva historia cultural dan voz a las historias de las minorías. Por último, llegamos a la conclusión de que Turismólogos debe preparar planes y proyectos en asociación con las guías de turismo de turismo, ya que es a través de ellos que se transmitirá a los valores de un local, su historia, contemplando el trabajo de educación sobre el patrimonio, lo que demuestra la importancia de preservar la vale la pena visitar e inspeccionar las zonas turísticas y de uso desusos.

Palabras clave: Guías de turismo. Ciudades Históricas. El Turismo Cultural.

INTRODUÇÃO

O Turismo é um fenômeno social que movimenta milhões de pessoas todos os anos, tornando-se mais uma forma de dinamizar a economia, propagar ideais e ações afirmativas, bem como estreitar o laço entre as Nações.

Para seu desenvolvimento, o turismo requer uma complexidade de interações e uma gama de investimento, sejam na criação e adequação da infraestrutura turística, qualificação e capacitação dos profissionais prestadores de serviços turísticos e de apoio, assim como a criação de um plano de desenvolvimento turístico para nortear, controlar e monitorar a execução desta prática.

O estado de Sergipe cada vez mais tem se inserido e vem destacando-se no mercado turístico brasileiro, possuindo atrativos que são reconhecidos mundialmente como o Cânion de Xingó (Canindé de São Francisco) e a Praça São Francisco – Patrimônio da Humanidade pela UNESCO (São Cristóvão), além do complexo turístico Orla de Atalaia (Aracaju) reconhecida no Brasil como a mais bela orla do Nordeste brasileiro.

O Turismo Cultural em Sergipe é trabalhado principalmente nas duas Cidades Históricas: São Cristóvão, distante de Aracaju cerca de 20 km, 4ª cidade mais antiga do Brasil, fundada em 1º de janeiro de 1590 e foi capital de Sergipe até 17 de março de 1855; e Laranjeiras que dista aproximadamente 20 km de Aracaju, situada às margens do rio Cotinguiba, teve seu apogeu econômico com a produção de cana-de-açúcar e é conhecida como “Atenas” Sergipana, alusão por ser o berço da cultura sergipana, existindo uma diversidade de manifestações culturais, filhos ilustres, poetas, artesãos, entre outros. (IBGE, 2015).

Para trabalhar com esse segmento do turismo, o Guia de Turismo é um ator da cadeia produtiva turística que possui papel fundamental para a experiência turística e para a mediação e interpretação do patrimônio histórico-cultural. O Guia de Turismo necessita e deve se preocupar em relação à educação patrimonial e ambiental. Ele é um multiplicador e fomentador do ensino-aprendizado, e deve contribuir com as práticas de sustentabilidade. (CHIMENTI, 2007).

O Guia de Turismo torna-se a imagem de um local, influenciando na avaliação positiva ou negativa do turista sobre sua visita, pois muitas vezes é a única referência que terá da comunidade. É um veículo de comunicação que faz o turista sentir, ver e entender a realidade ao qual está se inserido momentaneamente. Será o intérprete da cultura no sentido da identidade e diversidade histórica, representada pelo patrimônio material e imaterial; mediador entre os turistas e os prestadores de serviços turísticos e a comunidade receptora; o interlocutor linguístico quando trabalhado com grupos de turistas estrangeiros que possuam outro idioma diferente do português. Por fim, podemos afirmar que o Guia de turismo é um animador, aquele que cria um ambiente de confiança e promove o bem-estar, buscando gerenciar uma consensualidade do grupo, interpretando não somente o patrimônio, mas também as necessidades dos turistas, como bem coordenando para que as atividades fluam de maneira programada (LIMA, 2003).

Assim, a justificativa para esta pesquisa é devido ao Turismo Cultural ser uma importante ferramenta auxiliadora na preservação e manutenção dos patrimônios, sejam eles materiais ou imateriais. As manifestações culturais, edificações, casarios, igrejas, monumentos, praças, lendas, aspectos históricos, urbanísticos, paisagísticos e arquitetônicos, entre outros, podem vir a compor roteiros e itinerários turísticos, promovendo uma dinamicidade na utilização dos recursos culturais existentes nas Cidades Históricas. Um exemplo pode ser vivenciado nos guaiamentos realizados no roteiro “Cidades Históricas São Cristóvão e Laranjeiras”.

Os Guias de turismo, em seus discursos, constroem e complementam o conhecimento do turista sobre a cidade, criando e aprofundando a experiência turística, sendo, assim, responsáveis pela legitimidade das informações que são absorvidas pelos turistas e tornando-se agentes seletores das memórias transmitidas e exaltadas durante seus discursos nestes espaços visitados.

A pesquisa foi necessária para a identificação das narrativas sobre o patrimônio histórico, realizando um registro dos acontecimentos que são relatados e, ainda, percebendo os grupos sociais que estão sendo negligenciados e excluídos na interpretação patrimonial. Assim, foi possível analisar as imagens que estão sendo trabalhadas pelos Guias de Turismo sobre as Cidades Históricas.

Deste modo temos como problema de pesquisa uma discussão sobre “Qual o papel dos Guias de Turismo de Sergipe no roteiro Cidades Históricas de São Cristóvão e Laranjeiras e quais são os discursos trabalhados nos guiamentos?” Esta pesquisa buscou em seus objetivos principais e norteadores: realizar uma análise de (des)construção dos discursos dos profissionais Guias de Turismo sobre as Cidades Históricas de São Cristóvão e Laranjeiras no estado de Sergipe e suas funções como profissionais do Turismo.

METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a construção desta pesquisa buscou gerar o conhecimento Compreensivo Analítico que trata do entender os sentidos, analisar os processos, por meio de uma avaliação crítica para compreender a complexidade do tema e as inter-relações deste. Para tal, este trabalho empreende uma pesquisa de cunho qualitativo (Michel, 2009, p. 37).

O método utilizado para desenvolver este trabalho foi Análise de Discurso e de Narrativas. Sendo que a análise de discurso diferencia-se da análise de conteúdo, visto que esta última é um método utilizado para analisar texto, porém a análise de discurso é mais ampla, uma teoria dos sentidos, onde podem ser estudadas as mensagens, significações, falas, textos, imagens, sons, monumentos, etc. (PINTO, 2005). Entendendo que o “discurso existe porque ele é uma tentativa de dar sentido ao real [...]” (PINTO, 2005, p. 80). Foi nesse contexto que as narrativas se enquadraram, pois trabalhamos com a perspectiva de narrativa enquanto uma forma de contar a história, de narrar um passado.

Os Guia de Turismo na construção de seus discursos históricos, entendendo-se como narrativas, utilizam-se de sinais para construção da mensagem no seu guiamento. [...] “As narrativas são todas formadas a partir de sinais cujas próprias desarticulações são aumentadas pelas cadeias de sinais que constituem as histórias” (SQUIRE, 2014, p. 276). Desta maneira as narrativas dos Guias de Turismo são interpretações de elementos encontrados durante o guiamento.

Outro elemento analisado foi à existência de uma narrativa relacionada à Nova História Cultural, a que apresenta “[...] uma preocupação com grupos tradicionalmente subordinados, em especial minorias étnicas e mulheres [...]” (BURKE, 2008, p.158). A Nova História Cultural é entendida como uma nova versão da história, em contraposição ao discurso luso-tropical. O luso-tropicalismo tem sido a versão hegemônica da História Colonial de Portugal e do Brasil. Esta interpretação da História (questionada no Brasil através das denúncias ao “mito da democracia racial”) consolidou-se a partir da obra de Gilberto Freyre (1900-1987), a qual defendeu que o português havia criado nos trópicos uma civilização única, mestiça e harmônica: a luso-tropical (ALMEIDA, 2000). Essa versão da história silencia a violência sofrida por negros e indígenas no processo de colonização.

Outra metodologia que influenciou a pesquisa foi à etnografia para adentrar no universo dos Guias de Turismo e fazer as observações diretas. De acordo com Leal (2010, p.1) “A etnografia permite ao pesquisador vivenciar, participar e ser afetado pela rotina e dinâmica local, possibilitando um registro detalhado e sistematizado do contexto pesquisado”.

Para desenvolver esta pesquisa utilizamos das seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica com os principais temas (Guia de Turismo, Análise de Discurso, Memória, Turismo Cultural e Cidades Históricas); Observação Direta com acompanhamento de 03 visitas com Guias de Turismo nas cidades de São Cristóvão/SE e Laranjeiras/SE; e, por fim, realização de 9 entrevistas semiestruturadas com Guias.

TURISMO CULTURAL, CIDADE HISTÓRICAS E GUIAS DE TURISMO

O turismo é uma atividade que anualmente promove o deslocamento de milhões de pessoas por diferentes motivações. Não há um consenso conceitual que explique este fenômeno em sua amplitude, o que ocorre são tentativas de expressar visões. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT: “O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissionais. [...]” (2014).

Nesta concepção, o turismo está sendo tratado como uma quebra do cotidiano, considerando que há um deslocamento para visitar um destino turístico. O Turismo também pode ser entendido como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Este conceito é também utilizado pela OMT e foi adotado pelo Ministério do Turismo do Brasil. Assim, acrescenta-se a periodicidade limite máxima para configuração da prática turística.

Algumas concepções estão ligadas ao turismo como negócio, por considerar que o turismo arrecada muitas divisas, faz movimentar a economia, gerando renda e empregos. Porém, atualmente, cresce a preocupação com um turismo que promova de fato o desenvolvimento local, que busque o equilíbrio entre os fatores sociais, culturais, ambientais e econômicos. O papel da gestão pública consiste em promover políticas públicas norteadoras para este desenvolvimento. A sociedade tem que assumir seu papel, assim como as empresas privadas.

“[...] o desenvolvimento do turismo terá o sucesso desejado apenas se uns não esperarem pelos outros, mas, em especial, se um início convincente e entusiasmado for efetivado. [...] o mínimo passo na direção correta é importante: *a pequena revolução pessoal* é como um prelúdio e um pré-requisito para a mudança maior.” (Krippendorf, 2002, p.23).

Diante desta perspectiva de cada ator assumir seu papel, o olhar que pretendemos desenvolver nessa pesquisa é voltado para um turismo humanizado, que segundo Krippendorf consiste em:

“[...] desenvolver formas de turismo que tragam maior satisfação possível a todos os interessados – população local, turistas e empresas do turismo -, mas que não estejam ligadas a inconveniências inaceitáveis sobretudo nos campos ecológicos e social.” (2012, p. 150).

Ou seja, um turismo que respeite o ser humano e o meio ambiente, assegurando e otimizando a satisfação das necessidades de todos os indivíduos, seja no âmbito das instalações adequadas, num meio ambiente preservado, e, principalmente, levando em consideração os interesses da população receptora, visando assim um desenvolvimento sustentável.

A reflexão sobre turismo cultural perpassa a discussão do que seria cultura. No decorrer das décadas, as pesquisas acadêmicas vêm debatendo e construindo muitas definições e conceitos de acordo com a necessidade de fundamentação e explicação de fenômenos sociais. Cultura é um conceito que está sempre em processo de debates, (re)construção de conceitos e definição, a variar de acordo com a área de conhecimento, o contexto e objetos de estudos. No texto “A vez da antropologia histórica” que encontra-se dentro do livro “O que é história cultural?”, o autor Peter Burke traz a conceituação ampla de cultura proposta por Geertz, que entende cultura como:

“um padrão, historicamente transmitido, de significados incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas, por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atitudes acerca da vida”. (BURKE, 2008, p. 52)

Desta forma, a identidade, a tradição e a transmissão de conhecimentos, assim como, as relações interpessoais de vivências em sociedade é que vão caracterizar a cultura de uma localidade. Sendo assim, tudo que o homem faz, produz, o representa e é transmitido para gerações futuras, tornam-se elementos culturais. Porém nem sempre foi essa a concepção de cultura.

O Turismo Cultural é algo complexo por sua abrangência e por suas interfaces. Ao se tratar deste segmento de mercado turístico, há a definição conceitual do Ministério do Turismo, que serve para nortear as políticas públicas:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MTur, 2005, p. 13)

Diante deste conceito, percebemos que o Ministério do Turismo ao trabalhar o turismo cultural tem o entendimento de cultura de forma ampla, integrando como processo que engloba toda produção humana, manifestações e expressões que identifiquem, caracterizem e perpetuem uma tradição de uma comunidade em uma determinada localidade. Outro autor que compactua com esse olhar é Dias (2006, p.39), que afirma:

[...] turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos.

Esta concepção traz novos elementos incluindo a comunidade receptora e os turistas, mas também reforça a questão da presença dos patrimônios culturais que são elementos da composição do turismo cultural. Entende-se por patrimônio cultural

[...] monumentos de inegável valor artístico, histórico ou científico universais, os grupos de edifícios de valor excepcional devido à arquitetura, à homogeneidade ou ao lugar paisagístico; os sítios que combinam o trabalho humano e natural e os sítios arqueológicos de interesse estético, etnológico ou antropológico. (SILVA, 2004, p. 72).

Em 1988, esta concepção de patrimônio cultural é ampliada, por meio da Constituição Federal, em seu artigo 216, o qual define que:

“Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.”

Ou seja, o patrimônio cultural é formado por bens culturais que constituem, “a produção cultural dos seres humanos nas diversas partes do mundo. Os bens culturais podem ser materiais ou imateriais e formam o testemunho da intervenção humana no meio ambiente.” (ASSUNÇÃO, 2003, p. 13).

Como maior exemplo de patrimônio cultural temos as Cidades Históricas, como são conhecidas popularmente no Brasil, tratam-se judicialmente de sítios arquitetônicos protegidos por lei (PORTUGUEZ, 2004). O Decreto-Lei, nº 25, de 30 de Novembro de 1937, afirma, em seu Art. 1º, que:

“Constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.”

A criação do Serviço de Patrimônio Histórico Nacional (SPHAN), em 1936, fortaleceu a ideia de preservação e construção de uma Identidade Nacional, por meio do reconhecimento e valorização do estilo Barroco encontrado nas Cidades Históricas do período Colonial. Porém, antes mesmo da lei, algumas ações estavam sendo realizadas para preservação e proteção de Cidades Históricas, como foi o caso de Ouro Preto, em 1933, que é o primeiro ato de proteção ao patrimônio, sendo atribuída como patrimônio nacional do Brasil, mesmo antes da criação do SPHAN (SILVA, 2004).

Para fomentar a melhoria e dinamização das Cidades Históricas, em 1973, foi criado o Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas (PCH). Uma parceria entre o Ministério da Educação e Cultura (MEC), Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e a Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Este programa teve como justificativa

[...] a restauração de monumentos históricos como meio de desenvolver atividades turísticas que subsidiassem o desenvolvimento de regiões carentes. Essa iniciativa gerou uma série de projetos de restauração das cidades coloniais, ao adaptar as reformas físicas dos edifícios aos novos usos exigidos pela atividade turística. (SILVA, 2004, p.47)

Com a existência destes programas as Cidades Históricas começaram a se reestruturar e ganhar condições de acolhimento aos turistas, desta forma fortalecendo o turismo cultural brasileiro, tornando-se atrativas, pela existência singular dos conjuntos arquitetônicos, artísticos, históricos, políticos e culturais.

Outro programa que contribuiu para o desenvolvimento destas cidades foi o Monumenta, “o qual promoveu impactos muito positivos para as comunidades de 26 municípios beneficiados” (IPHAN, 2014). Atualmente está em vigor o Programa de Aceleração do Crescimento das Cidades Históricas (PAC – Cidades Históricas: Patrimônio, desenvolvimento e cidadania); proporcionando uma política

transversal entre Ministério da Cultura, os Ministérios das Cidades, da Educação e do Turismo, além de agências como BNDES e Caixa Econômica Federal.

“O PAC Cidades Históricas é uma ação intergovernamental articulada com a sociedade para preservar o patrimônio brasileiro, valorizar nossa cultura e promover o desenvolvimento econômico e social com sustentabilidade e qualidade de vida para os cidadãos.” (IPHAN, 2014).

Diversos sítios urbanos históricos existem pelo Brasil, porém nem todos desenvolvem a atividade turística, pois segundo Silva (2004, p.69) [...] “esta implicaria em, pelo menos, três aspectos: o bom estado de conservação das obras e construções, a existência de hotéis, restaurantes e guias de turismo, e a interligação à rede de transportes nacional [...]”. Os programas citados acima, assim como a expansão do turismo no Brasil, contribuíram para implementação da infraestrutura básica e turística, possibilitando a existência de um fluxo turístico nestes sítios urbanos.

No mercado turístico brasileiro as Cidades Históricas estão associadas principalmente ao período colonial e imperial destacando-se a arte barroca em edifícios, casarios e igrejas.

Para a existência do turismo cultural em Cidades Históricas o profissional Guia de Turismo exerce um papel importante que exige muita dedicação, aprendizado contínuo e informações sempre atualizadas para que, desta forma, possa cumprir com suas atribuições, de acordo com as disposições gerais da Lei nº 8.623, Art. 5º; nas quais se destaca: “acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional”.

Ao se tratar do Turismo Cultural, os Guias de Turismo passam a ter outras atribuições e funções que não estão descritas explicitamente na Lei nº 8.623, porém estas são o diferencial do guiamo realizado em Cidades Históricas, onde o Guia de Turismo torna-se um intérprete da cultura, “[...] na sua identidade e diversidade histórica, representada pelo patrimônio natural e monumental, pelas expressões artísticas e do artesanato, da música e da gastronomia [...]” (LIMA, 2003, p. 66). Também o Guia de Turismo torna-se o mediador da relação entre visitantes e visitados e prestadores de serviços turísticos, tornando-se o elo “entre turistas, agências e demais fornecedores [...] para suprir às necessidades de todos, mesmo que muitas vezes estas pareçam (e sejam) contraditórias” (CHIMENTI, 2007, p.28).

No Turismo Cultural, o Guia de Turismo passa do papel de informante para mediador da experiência vivenciada pelo grupo visitante na cultura da comunidade visitada, intercalando e promovendo o respeito mútuo entre as partes, por conta das diferenças culturais é possível a existência de choques e conflitos culturais. Torna-se um líder, “sobre quem cairão diversas expectativas e responsabilidades relativas à programação [...] ‘a qualidade da experiência vivida pelo cliente está relacionada de maneira direta à atuação do guia”. (CHIMENTI, 2007, p.29). Para que isso, ocorra, segundo Hintze:

“[...] o Guia deve ter um bom conhecimento da cultura que está sendo visitada para poder dar orientações a seus turistas de costumes e tradições daquele povo. E pode, em contrapartida auxiliar aos visitados na compreensão do fenômeno do turismo, da visitação e da curiosidade dos turistas por aquele local, pessoas, cultura, gastronomia, artesanato, etc.” (2007, p. 23).

O Guia de Turismo torna-se a referência da localidade, o líder do grupo, intérprete e conhecedor dos hábitos locais, assim como um pouco conhecedor da cultura dos próprios turistas, para que possa mediar esta relação entre o local e o global. Desta forma o Guia de Turismo precisa ter em conta, na construção do seu discurso, uma correlação da cultura do visitado com a cultura

visitante, para assim tornar seu discurso atraente e estimulador da busca de novos conhecimentos e entendimentos mútuos.

ANÁLISE DOS GUIAMENTOS E ENTREVISTAS

Os três guiamentos²⁴ observados e analisados individualmente possuem características peculiares, por se tratarem de guiamentos realizados com funções distintas no mesmo espaço, nas Cidades Históricas, ressaltamos que foi dado nome fictícios para preservar a imagem dos Guias de Turismo.

O guiamento de Bruna Cruz apresenta a função do Guia de Turismo de realizar e acompanhar grupos em um traslado, essa execução chama-se de *Transfer*, ou seja, transportar um grupo de um hotel para um evento, ou de um aeroporto para hotel e vice-versa. Nesta situação o Guia de Turismo se apresenta, deseja boas vindas ao grupo e passa algumas informações sobre o tempo de deslocamento, distância percorrida e apresenta o destino final. Raramente se realiza uma apresentação da cidade, falando da história e dos atrativos turísticos. Pode ocorrer uma conversa informal entre o Guia de Turismo e passageiros de acordo com dúvidas que surjam no decorrer do traslado. Porém, Bruna Cruz aproveitou o momento para realizar uma breve apresentação da cidade de São Cristóvão, mostrando as qualidades, os atrativos turísticos e a cultura da localidade. Uma forma de estimular que os visitantes retornem outra vez a cidade, por ter despertado a curiosidade em conhecer os locais citados pelo Guia de Turismo.

Já o guiamento realizado pelo Francisco Cook teve o objetivo de cunho científico com público-alvo alunos em formação na área do turismo. Foi um guiamento voltado para pesquisa e formação do Guia de Turismo, pois além da apresentação da cidade, que é feita pelo mesmo para os turistas, em alguns momentos o Francisco Cook informava dicas sobre material de pesquisa, técnicas de guiamento, bem como análises próprias sobre a atividade turística desenvolvida em sua cidade. Francisco Cook valoriza a comunidade laranjeirense e a diversidade cultural da localidade, aproximando-se da Nova História Cultural.

O guiamento realizado pelo Felipe Castelli foi o guiamento tradicional, onde havia um grupo de turistas visitando as Cidades Históricas. As observações e análises foram feitas para entender como funciona o guiamento no roteiro “Cidades Históricas de Sergipe”. Foi possível observar os temas abordados e de que maneira as informações são passadas, as relações entre os prestadores de serviços da atividade turística, quais atrativos são visitados e as técnicas utilizadas para realização do guiamento.

Nas narrativas dos Guias de Turismo é perceptível a presença de informações sobre as cidades como: origem do nome, formação e ocupação territorial, apresentação dos patrimônios materiais e imateriais, apresentação das festividades, a diversidade religiosa, o processo de colonização e desenvolvimento econômico. A contribuição social dos diversos grupos (trabalhadores, negros, índios, religiosos, políticos, senhores de engenhos, mulheres, burguesia e intelectuais) na construção da história dos dois destinos turísticos apareceu com mais relevância no guiamento voltado a estudantes.

O estado de Sergipe possuía aproximadamente 123 Guias de Turismo cadastrados no CADASTUR/SE, departamento regional o Ministério do Turismo, em 2015. No entanto somente 66 são filiados ao Sindicato dos Guias de Turismo de Sergipe (SINGTUR/SE). Destes, foram

²⁴ Para preservação da imagem dos Guias de Turismo, foram dados nomes fictícios aos mesmos.

entrevistados 03 guias de turismo do sexo masculino e 06 Guias de Turismo do sexo feminino, realidade que retrata o percentual maior de Guias de Turismo mulheres atuando no estado de Sergipe, bem como nos bancos dos cursos técnicos em Guias de Turismo das Instituições de Ensino. Esses dados são reafirmados na pesquisa de Melo e Silva (2014) que trata das relações de gênero no mercado de trabalho, através de um enfoque dos Guias de Turismo em Sergipe. As autoras demonstram que existe um quantitativo maior de Guias de Turismo do Sexo Feminino.

Elabora-se 18 questionamentos para traçar o perfil dos entrevistados, saber quais os roteiros estes Guias de Turismo trabalham no estado de Sergipe, perceber como é entendido seu papel no roteiro “Cidades Históricas – São Cristóvão e Laranjeiras”.

Ao serem questionados sobre: “Qual o papel do Guia de Turismo no roteiro Cidade Histórica?”, estes responderam que é de “Mediador”, “Portador de lembranças da história em sua preservação”, “agente é responsável pela valorização da cultura, respeitador da identidade e preservador do meio ambiente”, “acompanhar, informar e orientar os turistas sobre os atrativos relacionados na cultura material e imaterial, monumentos históricos, monumentos naturais e folclore”, “Mostrar a cidade”. Ou seja, o entendimento dos entrevistados sobre seu papel está concomitante com o referencial teórico desta pesquisa, na qual o Guia de Turismo precisa entender o cenário turístico; saber o que é turismo; tipos de segmentos que está atuando com suas especificidades; a importância das Cidades Históricas, sua valorização e preservação do patrimônio, com responsabilidade de transmitir o conhecimento e promover a sensibilização para que o turista crie uma consciência de preservação do patrimônio e meio ambiente. O Guia de Turismo, por fim, tem seu papel de seletor da memória, quando determina o que será visitado, quais fatos históricos serão abordados no seu discurso durante o guiamento.

Buscamos saber quais são os elementos inseridos no roteiro, os temas abordados e as fontes de pesquisas. Os entrevistados responderam que abordam temas como: aspectos históricos e culturais, economia, localização geográfica, religiosidade, personalidades, os atrativos turísticos (museus, igrejas, monumentos, manifestações culturais), políticas públicas da administração dos locais visitados e arquitetura. As informações são baseadas no aprendizado obtido no curso de Guia de Turismo, pesquisas bibliográficas (jornais, artigos científicos e livros), pesquisa de campo para conversar com moradores e profissionais que trabalham na Secretaria de Turismo e Cultura da cidade, além de troca de informações com outros Guias de Turismo.

Outra questão relevante para o entendimento da construção de suas narrativas foi sobre “De que forma ordena as informações?” Os Guias de Turismo responderam que a ordenação das informações parte do princípio das informações técnicas: duração do roteiro, apresentação do Guia de Turismo, distância percorrida e dos atrativos que serão visitados. A maioria dos Guias de turismo informou que não tem um roteiro específico e nem uma ordenação de seu discurso. Trabalham de acordo com os atrativos visitados, inseridos esses elementos com contexto histórico, geográfico e cultural. Acrescentando respostas as curiosidades dos turistas. Reafirmam que cada visita é única e ressaltam a importância de sentir o perfil do público que está atuando naquele momento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os Guias de Turismo, de modo geral, em seus discursos partem da história baseada no Luso-tropicalismo, exaltando as ações benéficas e naturalização do processo de colonização dos portugueses no Brasil. Porém pode-se perceber a inserção da Nova História Cultural onde é dada voz a história das minorias, ao trabalhar com as manifestações culturais, considerando e

valorizando as histórias das diversidades religiosas, realizando visitas a monumentos religiosos. Porém pode-se avançar, criando roteiros de visita aos terreiros que representam a religião afro, ao Quilombo Mussuca localizado em Laranjeiras, além de ser necessário um maior destaque sobre o papel das mulheres na comunidade e dos trabalhadores na construção dos patrimônios materiais e da cultura. Assim, entende-se que estes profissionais estão acompanhando as transformações sociais que estão em discussões por intelectuais e pesquisadores, mas precisam estar sempre em atualização.

Por fim, entende-se que essa pesquisa é propícia para uma releitura do Turismo Cultural em Sergipe, pensando na (re)qualificação dos profissionais Guias de Turismo e Turismólogos. Com isso sugerimos: a criação de cursos de capacitação contínuos com discussões sobre a Nova História Cultural; Educação Patrimonial e Ambiental para os Guias de Turismo; e a existência de rodas de discussões entre o *Trade* Turístico Sergipano para tratar das possibilidades e melhorias do desenvolvimento do Turismo Cultural de Sergipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Miguel Vale de. "Tristes luso-tropicais: raízes e ramificações dos discursos luso-tropicalistas". In: Almeida, Miguel Vale de. Um mar da cor da terra: raça, cultura e política de identidade. Oeiras: Celta Editora, 2000. pp. 161- 184.

ASSUNÇÃO, Paulo de. O Patrimônio. São Paulo: Loyola, 2003.

BRASIL. Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF.

BRASIL. Lei Nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF.

BURKE, Peter. O que é história cultural? Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CHIMENTI, Silvia. Guia de Turismo: o profissional e a profissão. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DIAS, Reinaldo. Turismo e patrimônio cultural - recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006

HINTZE, Helio. Guia de Turismo: Formação e Perfil Profissional. São Paulo: Roca, 2007.

IBGE. Cidades Laranjeiras Disponível em

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=280360&search=| |info%EF5es-completas>. Acessado em 04/02/2015.

IBGE. Cidade de São Cristóvão. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=280670&search=sergipe|sao-cristovao>. Acessado em 07/05/2015.

IPHAN. PAC Cidades Históricas – passado. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=14926&retorno=paginalphan>. Acessado dia 02 de novembro de 2014.

IPHAN. Patrimônio Cultural. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=20&sigla=PatrimonioCultural&retorno=paginalphan>. Acessado dia 01 de dezembro de 2014.

KRIPPENDORF, Jost. Desenvolvendo o turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural In. CASTROGIOVANNI, Carlos (org.); GASTAL, Susana (org.). Turismo: Investigação e crítica. São Paulo: CONTEXTO, 2002.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3ª ed. rev e ampli. São Paulo: Aleph, 2012.

LEAL, Rosana Eduardo. A Etnografia no Estudo Turismo sob a Perspectiva Antropológica. Anais do VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

LIMA, Carlos. Turismo Cultural: que formação? In GASTAL, Susana (org.). CASTROGIOVANNI, Carlos (org.). Turismo na pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MELO, Naime Menezes; SILVA, Hevida Aragão. Segregação no mercado de trabalho: uma análise de guias de turismo em Sergipe. Anais do Seminário Gêneros e Sexualidades em fluxo: interfaces científicas, pesquisa e insubordinações. São Cristóvão: UFS, 2014.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2 ed. Atualizada e ampli. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Marcos Conceituais. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acessado dia 23 de julho de 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim. Elementos para uma análise de discurso político. Revista Barbarói, nº 24, 2006, p. 78 – 109.

SILVA, Maria da Glória Lancida. Cidades Turísticas: Identidades e Cenários de Lazer. São Paulo: ALEPH, 2004.

SQUIRE, Corinne. O que é narrativa? Dossiê: Narrativas. Civitas, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 272-284. Revista das PUCRS.



PROGRAMA MONUMENTA EM PENEDO-AL: AVALIAÇÃO DE UM PROGRAMA POLÍTICO, NA CONCEPÇÃO DOS GESTORES E DA POPULAÇÃO LOCAL

Laise Maria da Silva²⁵

Laura Cristina Belo Góes²⁶

²⁵Bacharela em Turismo, UFAL. laisemaria@yahoo.com.br

²⁶Bacharela em Turismo, UFAL. Laura.cbg@hotmail.com

Resumo

O Programa Monumenta é um programa estratégico do Ministério da Cultura que visa conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico e social. Penedo, município do estado de Alagoas, foi um dos 26 municípios brasileiros escolhidos para o desenvolvimento do Programa. O objetivo do presente artigo é avaliar a relação da população do Município de Penedo-Alagoas e dos membros constituintes do Fundo Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural – FUNPATRI, com a forma de ativação do patrimônio cultural, promovido pelo Programa Monumenta, considerando a meta de revitalização e auto sustentabilidade dos recursos e caracterizando a forma de como as ações por ele implementadas, se traduzem no cotidiano dos moradores locais, a partir da interpretação dos discursos e da apreensão das representações sociais. Para elaboração desse trabalho foi feito um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema, bem como entrevistas semiestruturadas com membros do FUNPATRI, análise das atas das reuniões e realização de entrevistas estruturadas com os moradores de todo centro histórico tombado, que nos possibilitou entender que o Programa Monumenta fracassou em seus objetivos, principalmente no que se refere à auto sustentabilidade e que não conseguiu conjugar a recuperação e a preservação do patrimônio cultural com o desenvolvimento econômico, não ampliando a consciência de preservação do patrimônio cultural da população de Penedo.

Palavras-chaves: Programa Monumenta. Representação Social. Políticas de Turismo e Cultura. Revitalização do Patrimônio Cultural.

Abstract

The Monumenta Program is a strategic program of the Ministry of Culture which aims to combine recovery and preservation of historical heritage with economic and social development. Penedo, municipality of the state of Alagoas, was listed in 1995 by the Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Cultural - IPHAN, and among the 26 municipalities selected for the development of the Program. The goal of this study is to evaluate the relationship from the city of Penedo-Alagoas and the constituent members of Fundo Municipal de Preservação do Patrimônio - FUNPATRI, in the form of activation of cultural heritage, sponsored by the Monumenta Program, considering the goal of revitalization and self sustainability of resources, and characterizing the form of how the actions were implemented by that. Its actions are in the daily lives of local residents, in the interpretation of speeches and the seizure of social representations. In order to develop this work, a bibliographic and documentary survey on the topic was done, as well as interviews with FUNPATRI members. Analysis of the minute meetings and questionnaires of the people living in the preserved historic center were also carried out. They enabled us to understand that the Monumenta program failed on its goals, especially with regard to self sustainability and could not combine recovery and preservation of cultural heritage with economic development, so was not able to increase Penedo population awareness of preservation of cultural heritage.

Keywords: Monumenta Program. Social Performance. Tourism and Culture Policy.

INTRODUÇÃO

O Programa Monumenta, apoiado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), financiado pelo Banco Interamericano do Desenvolvimento (BID) e tendo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como agente executor de algumas ações, foi um programa político do governo federal que teve como objetivo a revitalização do patrimônio de 26 cidades históricas brasileiras, bem como a garantia da sustentabilidade dos monumentos após seu término, usando a atividade turística como recurso para isso.

Penedo-AL foi um dos municípios contemplados com o Programa Monumenta, que teve início em 2000 e término em 2010. Foram investidos doze milhões e setecentos mil reais na restauração de seu patrimônio histórico e arquitetônico.

Uma das exigências do programa era a construção de um fundo de preservação do patrimônio o Fundo Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural (FUNPATRI), que tinha como objetivo financiar as ações de preservação e conservação de áreas submetidas à intervenção do projeto, bem como orientar, apreciar, estabelecer diretrizes, aprovar e fiscalizar as ações que contribuem para a preservação do patrimônio histórico e cultural.

Logo, a problematização desse artigo se dá na seguinte questão: qual a avaliação que os membros do Conselho FUNPATRI e moradores do centro histórico fazem sobre o Programa Monumenta em Penedo?

Sendo o Monumenta uma política vivenciada pelo morador penedense, visando melhorar sua qualidade de vida e promover o desenvolvimento econômico do município, é fundamental compreender de que forma este morador se relaciona com ela, como concebe as interferências da mesma em seu cotidiano e, principalmente, com o patrimônio tombado. Trata-se de uma tentativa de apreender como ele se sente representado pelas ações do programa bem como suas dificuldades de envolvimento, sensibilização e mobilização

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivos específicos:

- Mapear as ações do Programa Monumenta em Penedo-AL, a partir da análise dos documentos como projetos desenvolvidos, atas de reuniões, oficinas e demais materiais produzidos ao longo do desenvolvimento do programa.
- Caracterizar a concepção dos gestores do FUNPATRI, que estiveram diretamente envolvidos com o Programa Monumenta, sobre o processo de desenvolvimento do programa político no que se refere às dificuldades encontradas, à participação da população local e às formas de relação estabelecida com a mesma.
- Analisar a relação da população de Penedo, com a forma de ativação do patrimônio cultural promovido pelo Programa Monumenta.

O presente trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória com estudo de caso. Para sua realização foi necessária a adoção de algumas técnicas de pesquisa como o levantamento e análise documental de relatórios, atas de reuniões e oficinas, e arquivos documentais de ações implementadas pelo IPHAN para o Programa Monumenta em Penedo-AL; a análise das atas de

reuniões do FUNPATRI, a fim de levantar informações e de identificar a frequência dos membros nos encontros. Também realizou-se o levantamento e a análise documental de relatórios e arquivos de ações do FUNPATRI no período de atuação do Programa Monumenta em Penedo-AL; entrevistas semiestruturadas com membros do FUNPATRI e do IPHAN, equipe gestora do Programa Monumenta em Penedo e no Estado de Alagoas, a partir de roteiro estruturado a fim de compreender o desenvolvimento das políticas culturais, as formas de articulação, a concepção e o planejamento participativo e as formas de estabelecer relações do programa político com a população local assim como conceber o desenvolvimento de um turismo cultural; e, finalmente, a realização de entrevistas estruturadas com questões abertas e fechadas com a população residente nos imóveis do centro histórico tombado do município de Penedo.

PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO

Para que seja possível entender o processo de criação do Programa Monumenta, faz-se necessário compreender como teve início a preocupação em relação à preservação do patrimônio, que se tornou de interesse público quando uma série de acontecimentos surgiram ao mesmo tempo, que ocasionaram:

Ameaças concretas da perda de monumentos, já então valorizados como expressões históricas e artísticas – o vandalismo da Reforma e o da Revolução Francesa – e uma mística leiga vinculada a um interesse político definido – o culto à nação. (FONSECA, 1997, p. 3).

Desta forma, a preservação tornou-se um assunto relevante para a sociedade, e coube ao Estado formular algumas ações acerca disso. De acordo com as palavras de Fonseca (1997, p.36)

No final do século XVIII, o Estado assumiu, em nome do interesse público, a proteção legal de determinados bens a que foi atribuída à capacidade de simbolizarem a nação, que se definiu o conceito de patrimônio histórico e artístico nacional.

A partir da proteção legal de alguns bens, foi disseminada a ideia do que seria o termo patrimônio. Segundo Duarte Junior (2010) ele existe “para representar um significativo acervo de bens de valor cultural pertencentes a uma coletividade de cidadãos”. Para o autor, esta proteção legal serviu como fundamento para justificar o novo status do patrimônio que, uma vez de posse do Estado, foi ressignificado. Foi então a partir desta nova significação institucionalizada que adquiriu o patrimônio, que se disseminou entre a sociedade o seu valor e passou a justificar a sua preservação.

PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO NO BRASIL

O Serviço do Patrimônio Histórico, Artístico e Nacional (SPHAN), começou a atuar em 1936 e tinha como objetivo proteger obras de arte e a história no Brasil. Além disso, vale salientar que a criação do SPHAN, segundo Duarte Junior (2010, p.43):

Significou a conscientização, pelo Estado, da relevância política da temática e da contribuição desta aos esforços de desenvolvimento do país, questões essas que vinham sendo discutidas insistentemente pelos círculos intelectuais brasileiros a partir da década de 1920”.

Ressalta-se que mesmo em processo lento, o governo já tinha tomado outras iniciativas relacionadas às ideias de intelectuais modernos, sobre a importância de proteger e valorizar o patrimônio e a história do país. Algumas ações foram tomadas anteriormente à fundação do SPHAN, como cita Pozzer (2011) sobre a criação da Inspetoria de Monumentos Históricos em Minas Gerais, juntamente com o da Bahia e do estado de Pernambuco em 1927 e 1934, respectivamente, como também a Inspetoria dos Monumentos Nacionais, que foi desativada em 1937 devido à criação do SPHAN.

O IPHAN é responsável pelo tombamento e pela política nacional do patrimônio no país, sendo sua formação resultado do SPHAN. Atualmente, o órgão representa no Brasil a maior instância quando o assunto é patrimônio. Porém, o instituto recebe muitas críticas quanto ao seu método de trabalho, especialmente em relação às suas prioridades de tombamento.

De acordo com Pozzer (2011) “os tombamentos seguiam critérios estritamente técnicos, gerando uma espécie de monólogo dos arquitetos”, no qual preservar um bem significava simplesmente restaura-lo arquitetonicamente e fiscaliza-lo.” Ou seja, o IPHAN valorizava apenas o patrimônio material e principalmente os que refletiam a época colonial no país, conceito europeu disseminado na cultural brasileira onde só vale apenas preservar e restaurar o patrimônio que reflete a história e cultura elitista, escolhendo deliberadamente fortalecer uma identidade em detrimento das demais que integraram a formação do país.

PROGRAMA MONUMENTA - INÍCIO

O Monumenta tem o propósito de conduzir uma política voltada para articulação intersetorial entre economia da cultura, desenvolvimento urbano, educação patrimonial e o fortalecimento institucional dos entes subnacionais com a exigência de contrapartida. (POZZER, 2011, p. 79).

O Programa Monumenta, foi instituído no Ministério da Cultura durante o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002). Influenciado por políticas neoliberais, o Programa foi financiado pelo BID e contou com o apoio técnico da UNESCO. O Monumenta tem os seguintes objetivos de longo prazo:

Preservar áreas prioritárias do patrimônio histórico e artístico urbano sob proteção federal; b) aumentar a conscientização da população brasileira acerca desse patrimônio; c) aperfeiçoar a gestão desse patrimônio e o estabelecimento de critérios para a implementação de prioridades de conservação. (PROGRAMA MONUMENTA, 2001, p. 6).

No primeiro objetivo do Monumenta descrito acima, ele se propõe a preservar principalmente as áreas do patrimônio no âmbito de proteção federal, com o intuito de conservar as características do patrimônio histórico e cultural das áreas selecionadas. Já o segundo objetivo proposto, mostra um grau de complexidade superior ao primeiro, pois, conscientizar a população sobre o patrimônio não é uma tarefa fácil, requer a prática de uma metodologia diferenciada, acerca da relevância e valor histórico cultural do patrimônio. Para o alcance do terceiro objetivo, faz-se necessária a elaboração de prioridades de conservação, por meio do aperfeiçoamento da gestão do patrimônio juntamente com o estabelecimento de critérios.

Vale salientar que, de acordo com Tozi (2007) o Monumenta foi inspirado pela experiência de preservação do centro histórico da cidade de Quito no Equador, que foi praticamente destruída por um terremoto em 1987. Este fato influenciou o interesse do BID pela preservação do

patrimônio histórico pois, como ressalta Gastal (2003), em 1988 quando a cidade “precisou ser reconstruída e seus prédios restaurados, o Banco participou dos trabalhos como órgão financiador das ações”.

Uma das propostas do MONUMENTA após a sua execução nas cidades selecionadas, foi a criação do Fundo de Preservação do Patrimônio, que caracterizava um dos principais fatores para garantir a sustentabilidade dos Projetos de Restauração propostos pelo Programa.

Coordenado por um conselho curador composto por representantes das três esferas de governo e representantes da comunidade e da iniciativa privada, cada Fundo de Preservação tem autonomia para gerir esses recursos, compostos por 2/3 de orçamento público e 1/3 de investimento privado. (TOZI, 2007, p. 115).

Um fator importante de destaque é mencionar que, das 111 cidades selecionadas para a aplicação do Programa, só 26 foram efetivamente escolhidas. A escolha desses municípios, com base no Regulamento Operativo do Programa Monumenta (2001), precisava seguir as seguintes condições: Conter pelo menos uma Área Elegível que conste da Lista de Prioridades do Programa; possuir capacidade operacional e capacidade de proporcionar contrapartida financeira; apresentar planejamento estratégico do Projeto; demonstrar interesse do setor privado em participar do Projeto; não possuir outro Projeto em preparação, análise ou execução pelo Programa.

Sendo assim, a justificativa pela diminuição do número de cidades selecionadas em relação às escolhidas se deu por consequência, segundo Duarte Junior (2010), da falta de condições satisfatórias dos municípios para execução do Programa, o que mostrou a realidade das cidades brasileiras.

O Programa Monumenta apresentou-se como uma política viável de revitalização e restauração do patrimônio, encontrando no turismo o apoio necessário para garantir sua sustentabilidade. Porém, para que a Política funcione de forma eficaz faz-se necessário que seja executada de acordo com sua proposta, e inclua todos os agentes envolvidos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a análise das atas, foi possível identificar alguns entraves que contribuíram muito para o insucesso do Programa Monumenta no município de Penedo. Ações que deveriam estar voltadas à educação patrimonial não foram efetivadas, impossibilitando o alcance dos objetivos esperados. O descompromisso com as reuniões do fundo e a dificuldade do conselho em se reunir foi fator importante de não efetivação de muitas ações. A formação imposta pela lei mostra a desorganização da própria comunidade penedense sobre o desvalor dado ao patrimônio histórico e cultural do município bem como expõe uma sociedade desorganizada e despreparada para uma gestão participativa.

Foram realizadas entrevistas com os membros do FUNPATRI através das quais foi possível identificar pontos importantes que nos levam a uma avaliação mais criteriosa do Programa Monumenta na cidade de Penedo sob a ótica dos membros constituintes do Conselho Curador do FUNPATRI. As entrevistas foram executadas com representantes das seguintes áreas: representante dos moradores do centro histórico, representante do turismo enquanto indústria, representante dos comerciantes, coordenador da Unidade Executora do Programa Monumenta (UEP), representante da Secretaria de Infraestrutura e Obras e Representante da Secretaria de

Planejamento, Indústria e Comércio. Todos membros efetivos do Conselho Curador do Fundo Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural.

As motivações que levaram a implantação do Programa Monumenta na cidade de Penedo foram muitas e diversas, a começar pelas relações de amizades estabelecidas entre gestores importantes da época, (Prefeito → Presidente do IPHAN → Senador) que facilitou a inclusão de Penedo do rol das cidades contempladas do Programa, como podemos observar na fala de Pedro Soares, Secretário Municipal de Planejamento, Indústria e Comércio:

O governo federal lançou esse Programa e um dos diretores do IPHAN que morava em Brasília, ficava aqui e lá, tinha uma residência aqui e lá, jogava tênis com Umberto Gonçalves, funcionário da CODEVASF. E daí falaram com Ronaldo que era o superintendente e depois falaram com Alexandre (prefeito) e aí ele mobilizou e conseguiram entrar no Programa Monumenta.

Outros argumentos também serviram de justificativa pelos entrevistados como o acervo arquitetônico do município que hoje se encontra entre um dos mais belos do país segundo uma entrevistada e questões políticas favoráveis que configuraram um cenário extremamente importante e decisivo na época.

Para muitos entrevistados, o Programa Monumenta na cidade de Penedo desenvolveu-se de forma satisfatória pois conseguiu atingir parte dos seus objetivos, principalmente no que tange à restauração e à recuperação dos patrimônios públicos e privados, possibilitando sua preservação e conservação, bem como a valorização de todo centro histórico. A possibilidade de muitas pessoas terem seus imóveis restaurados a juros baixíssimos foi de grande valia para os moradores que participaram do Programa por meio de editais, tendo assim suas casas restauradas, além de “gerar empregos, como: serventes de pedreiros, engenheiros e arquitetos,” durante a execução do Programa.

Foram detectadas algumas falhas que impediram a execução de ações importantes do Programa. A primeira delas dizia respeito ao projeto do Programa Monumenta para a cidade. Alguns entrevistados citaram que o mesmo deveria ter uma preocupação maior com os moradores, levando em conta suas necessidades e opiniões frente ao projeto proposto, uma vez que seriam eles os mais impactados. Outro ponto citado, foi o tocante à perda de originalidade dos monumentos contemplados pelo Programa. Alguns deles tiveram sua arquitetura totalmente modificada fazendo com que perdesse sua originalidade e sentido, a exemplo da Praça Frei Antonio Camillo de Lellis que foi totalmente descaracterizada, uma vez que tiraram dela seus rústicos bancos de pedra, dando lugar a bancos de madeira e uma arquitetura moderna.

A educação patrimonial, para muitos gestores foi inexistente, embora se reconhecesse a sua grande importância para o êxito do Programa na cidade. Foram pensadas várias ações para que fossem desenvolvidas junto à comunidade, com o objetivo de ser entendido o verdadeiro propósito do Programa por toda a população, mas quase nenhuma foi desenvolvida, apenas uma oficina documentada no início do projeto. Um dos entrevistados, admitiu ter faltado um projeto de conscientização em relação a educação patrimonial para os moradores, embora antes do Programa Monumenta já existisse o Manual Prático do Morador do Centro Histórico de Penedo/AL. Entretanto, muitos moradores alegaram desconhecer a existência deste manual reforçando a importância das cartilhas que foram criadas na execução do Programa Monumenta. Continham informações importantes sobre o patrimônio, formas de proceder para reformar e pintar o imóvel, implicações da legislação e do tombamento, entre outras, que poderiam fornecer aos moradores esclarecimentos necessários para uma melhor compreensão do Programa. Por outro lado, histórias divergentes surgiram em torno da disseminação desta cartilha, reforçando a

desorganização da execução do Programa: alguns entrevistados afirmam que as cartilhas foram produzidas e distribuídas para todos os moradores, outros dizem que foram distribuídas nas escolas e nos momentos de palestras enquanto que outros dizem que essas cartilhas simplesmente não foram distribuídas para ninguém do centro histórico e que apenas pessoas “ilustres” tiveram acesso.

De acordo com alguns entrevistados, foi considerada como falha a participação da comunidade na gestão do Programa Monumenta, destacando que a formação do Conselho do FUNPATRI só aconteceu devido a uma exigência legal, e que nunca teve participação efetiva da comunidade nessa gestão.

O Monumenta se transforma em desenvolvimento a partir do momento que há à sua vinculação a uma atividade econômica, como o turismo. Sendo Penedo um município histórico com grande potencial turístico, foi perguntado aos entrevistados se acreditavam no turismo no município e se o Programa Monumenta contribuiu positivamente para o desenvolvimento dessa atividade. Para a maioria dos entrevistados essa meta não foi atingida satisfatoriamente. Apenas para um dos entrevistados, o Programa serviu como incentivo para o desenvolvimento turístico da local, já que a restauração dos prédios antigos resgatou a sua beleza, porém foi mencionado por alguns entrevistados, que ainda faltam incentivos para que Penedo se torne um destino turístico. Outros motivos para o não desenvolvimento do turismo também foram citados tais como a falta de políticas públicas em relação à limpeza, à saúde, à segurança entre outros, pois na opinião de um dos entrevistados, não é suficiente restaurar o patrimônio e deixar a cidade bonita para transformar Penedo num destino turístico.

Ao todo foram realizadas 173 entrevistas estruturadas com os moradores do centro histórico de Penedo-AL e foi identificado que sobre a existência do Programa Monumenta no município, 44% dos entrevistados, afirmaram nunca ter ouvido falar, ou seja, não sabiam da existência do Programa na cidade, enquanto 30% dos entrevistados afirmam conhecer o Programa e 26% ouviram superficialmente falar do Programa Monumenta. Embora mesmo os 30% que tenham afirmado conhecer o Programa, ficou claro na pesquisa de campo, que o conhecem muito superficialmente.

Questionados se já haviam participado de alguma reunião para debater melhorias e modificações no centro histórico, foi constatado que 91% dos entrevistados nunca tinham participado e apenas 9% afirmaram ter participado de alguma reunião com esse propósito. O que ficou claro foi a não participação da comunidade em importantes reuniões para a tomada de decisões. É importante destacar que dos moradores entrevistados, apenas 13% sabiam da existência de um representante dos moradores do centro histórico no FUNPATRI.

Com os dados coletados acima, pôde-se observar que os moradores não tiveram acesso a nenhum tipo de material informativo sobre o Programa mesmo aquele que teria como propósito sensibilizar e trabalhar a educação patrimonial.

Quando questionados sobre se eram a favor ou contra o tombamento do Centro Histórico, 51% responderam que eram a favor e 48% que eram contra, apenas 1% dos moradores disseram não ter opinião formada. Logo, percebe-se que é grande o número de moradores que não são favoráveis ao tombamento. Foram vários os motivos citados pelos moradores que responderam serem contrários ao tombamento e, entre eles, os moradores poderiam mencionar mais de uma resposta possível: 10% disseram que mesmo com o tombamento não existe um cuidado e que o Centro Histórico é abandonado, sendo assim não faz sentido tombá-lo; 26% disseram que impede o desenvolvimento e as mudanças necessárias, ou seja, na opinião deles o fato de Penedo ter seu

centro histórico tombamento é um entrave para que a cidade se desenvolva; outros 26% também citaram o calçamento como um dos motivos, afirmando que o calçamento prejudica os carros; 11% trouxeram a dificuldade de fazer qualquer mudança na casa, que é muita burocracia; e 10% citaram o IPHAN como um dos motivos, devido à sua péssima atuação em relação ao tombamento. E 54% disseram que são contrários ao tombamento por não poder alterar suas casas, que como eles são os proprietários da casa têm o direito de modificar. Esse resultado mostra que a falta de educação patrimonial reflete a aversão e a falta de compreensão do morador em relação ao patrimônio histórico de Penedo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, a avaliação de políticas e programas assumiu grande relevância para as funções de planejamento e gestão governamentais. A importância de avaliarmos um programa político nos leva a uma significativa compreensão do que foi desenvolvido e por quais motivos não foi concretizado, despertando em nós um olhar crítico e diferenciado. Para os gestores de qualquer programa, a importância do monitoramento e da avaliação traz subsídios para que tomem suas decisões com maior conhecimento, maximizando o resultado do gasto público, identificando êxitos e superando as dificuldades no que se refere à gestão de políticas públicas de turismo e cultura.

A partir da percepção dos moradores locais e dos membros constituintes do FUNPATRI em Penedo – AL, é que nos propomos a avaliar o desenvolvimento do Programa Monumenta no município, levando em conta critérios relevantes como a importância de Penedo enquanto cidade histórica no cenário nacional, bem como os pontos positivos e negativos deste programa considerando a meta de desenvolvimento do turismo local. Foi com base nesses pontos que focamos nossa avaliação. Em relação às entrevistas estruturadas realizadas no centro histórico, foram avaliados distintos aspectos do programa e a relação dos moradores com o p tombamento do patrimônio do município e com o IPHAN.

Por meio dos depoimentos dos membros constituintes do Fundo Curador do FUNPATRI, é possível verificar que as metas do programa de um modo geral não foram consideradas razoavelmente alcançadas mesmo com as significativas obras de restauração do patrimônio arquitetônico, que envolve monumentos históricos e espaços públicos. Detectamos que a falta de ações voltadas à educação patrimonial foi o maior de todos os entraves que contribuíram para este resultado.

Através da análise das entrevistas estruturadas, foi possível constatar que as ações voltadas para a educação patrimonial durante a execução do Programa Monumenta, basicamente a cartilha, foram ineficientes, pois os resultados mostraram que a população não se identifica com o patrimônio tombado e nem compreende a importância do tombamento para a sua preservação. Faltou a participação da comunidade e o empenho dos gestores em levar adiante um programa tão rico e tão disputado que injetou doze milhões e setecentos mil em obras de restauração do patrimônio no município.

Outro ponto observado nos resultados foi o sentimento de revolta de alguns moradores com o fato de não poderem alterar suas próprias casas de maneira autônoma, apenas mediante autorização do IPHAN, o que criou certa aversão da maioria dos moradores em relação a este órgão e às suas ações, a exemplo de obras que foram aprovadas anteriormente pelo IPHAN e acabaram sendo embargadas posteriormente pelo mesmo, bem como casos de moradores que expulsaram de suas casas os fiscais deste órgão. Essa aversão ao IPHAN foi muitas vezes

direcionada também ao Programa Monumenta devido ao fato dos moradores não conseguirem distinguir um do outro.

Vale ressaltar que o desenvolvimento do turismo no município era um dos principais objetivos do programa, por meio da revitalização do patrimônio e da sua manutenção através do turismo, porém, o Monumenta não apresentou os resultados esperados podendo-se, portanto, afirmar que fracassou em Penedo.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Programa Monumenta. Disponível em <http://www.cultura.gov.br>. Acessado em 09/03/2014 às 18:45h.

FONSECA, Maria Cecília L. O Patrimônio em Processo: Trajetória da Política Federal de Preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Edições UFRJ/IPHAN, 1997.

DUARTE JUNIOR, Romeu. Programa Monumenta: uma experiência em preservação urbana no Brasil. Revista CPC, São Paulo, n. 10, p. 49-88, maio/out 2010.

POZZER, Márcio Rogério O. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PATRIMÔNIO CULTURAL NA AMÉRICA LATINA: a experiência equatoriana e o papel do Banco Interamericano de Desenvolvimento. USP, São Paulo, 2011.

TOZI, Desirée R. PRIMAVERA DE ESTAÇÕES: O Programa Monumenta e as Políticas Públicas de Preservação do Patrimônio Cultural na região do bairro da Luz/ São Paulo. USP, São Paulo, 2007.



O PROCESSO DE PATRIMONIALIZAÇÃO DE BENS CULTURAIS E SEU PAPEL NA ATUALIZAÇÃO DA MEMÓRIA: REFLEXÕES SOBRE A MEMÓRIA AFRO-BRASILEIRA

Eline Ramos Costa²⁷

²⁷ Mestranda em Sociologia-PPGS-UFS, e-mail: elinercosta@gmail.com

Resumo

O Turismo Cultural como sendo a parcela da atividade turística que lida com o Patrimônio Cultural, tem um papel primordial na reconstrução e atualização da memória de determinados grupos culturais. Sendo estes bens considerados como Patrimônios culturais após uma seleção que decide e elege quais devem ser lembrados ou esquecidos. Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa consiste analisar de que forma as relações de poder presentes na sociedade, interferem no processo de patrimonialização dos bens culturais a serem absorvidos pelo turismo. O seguinte artigo apresenta ainda como objetivos específicos: refletir sobre a negligência dos bens culturais pertencentes a cultura afro-brasileira, contextualizar os aspectos históricos de construção desta memória, e discutir sobre o papel do turismo no processo de reconhecimento e esquecimento dos bens patrimonializados. Partindo deste pressuposto, a pesquisa busca contribuir nas considerações sobre as relações entre Memória, Patrimônio e Turismo, com o intuito de acrescentar um caráter reflexivo ao debate turístico. Assim, a metodologia apresentada é formada através da Revisão Bibliográfica e da Pesquisa Exploratória. Como resultado foram reportagens de sites turísticos que vendem espaços de memória sem nenhuma sensibilização com o debate mundial sobre racismo e escravidão.

Palavras-Chave: Turismo. Memória Afro. Cultura.

Summary

The Cultural Tourism as the part of the tourist activity that deals with the Cultural Patrimony, has a primordial role in there construction an dupdate of the memory of certain cultural groups. These assets are considered as Cultural Heritage after a selection that decides an delects which should be remember edorforgotten. Thus, the general objective of this research is to analyze how the power relations present in society, interfere in theprocessofpatrimonializationof cultural goodstobeabsorbedbytourism.The following article also presents specific objectives: to reflect on the neglect of cultural assets belonging to Afro-Brazilian culture, to contextualize the historical aspects of the construction of this memory, and to discuss the role of tourism in the process of recognition and forgetting of patrimonial assets. Based on this assumption, the research seeks to contribute to the considerations on therelations between Memory, Heritage and Tourism, withtheaimofadding a reflexive character to the tourism debate.Thus, the presented methodology is formed through the Bibliographic Review and Exploratory Research. As a result there have been reports of tourist sites selling memory spaces without any awareness of the worldwide debate on racism and slavery.

Keywords: Tourism. Afro memory. Culture.

INTRODUÇÃO

A atividade turística emerge na sociedade junto com a Revolução Industrial, no século XIX, onde as famílias pertencentes à nobreza britânica enviavam seus filhos para adquirirem conhecimento sobre as antigas civilizações européias do passado, como Grécia e Roma, o que ficou denominado como *Grand Tour* (Ignarra, 2003). A parcela da atividade turística que trabalha com os aspectos culturais da sociedade, é nomeada de Turismo Cultural.

O Turismo Cultural tem como principal objeto de atuação, o Patrimônio Cultural, Neste sentido, o processo de patrimonialização de alguns bens culturais, vem demonstrando uma escolha elitizada. Ou seja, a maioria dos bens patrimonializados costuma fazer referência a cultura das elites.

Desse modo, esta pesquisa parte inicialmente de dados presentes no trabalho de conclusão de curso²⁸ da autora, que teve como tema “História Crítica e Valorização da População Negra: Uma Proposta para o Museu Afro-brasileiro de Sergipe”, onde constatou-se que a memória do Genocídio Africano tende a ser citada é realçada nos espaços de memória, apenas sobre as contribuições culturais e econômicas da população negra para a formação do povo brasileiro, deixando de ser citado as opressões do sistema escravocrata e a capacidade de resistência deste grupo social.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo consiste em analisar de que forma as relações de poder presentes na sociedade, interferem no processo de patrimonialização dos bens culturais a serem absorvidos pelo turismo. E como objetivos específicos: refletir sobre a negligência dos bens culturais pertencentes à cultura afro-brasileira, contextualizar os aspectos históricos de construção desta memória, e discutir sobre o papel do turismo no processo de reconhecimento e esquecimento dos bens patrimonializados. A presente pesquisa tem como base de investigação o estudo compreensivo, proposto pelo sociólogo alemão Max Weber (1864-1920), de acordo com Gil (2009) a análise Werberiana esclarece que a sociedade não é para ser explicada, mas sim para ser compreendida e/ou interpretada a partir da análise dos sentidos que os indivíduos depositam em suas ações.

Fazendo uma ligação ao tipo de pesquisa mais adequada para o estudo, é proposto à pesquisa qualitativa por permitir ao pesquisador uma maior aproximação com o objeto pesquisado, como afirma Neves (1996), Logo, a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador compreender as subjetividades das ações individuais para poder analisá-las.

Com o intuito de compreender e explorar o tema proposto neste artigo, este, apresentou como método de estudo a Revisão Bibliográfica, por meio da literatura especializada buscando compreender e aprofundar os diversos conceitos que permeiam o tema. Aliando o método com a técnica na construção do conhecimento, o seguinte artigo fez uma Pesquisa Exploratória em sites de notícias e de propagandas turísticas. Tendo como objetivo, observar de que forma estes novos ou antigos patrimônios são absorvidos pelo turismo e apresentados à sociedade.

Memória

²⁸Trabalho de Conclusão de Curso da autora, intitulado “História Crítica e Valorização da População Negra: Uma proposta Para o Museu Afro-brasileiro de Sergipe. Orientado pela profª. Drª Mariana Selister Gomes, aprovado em 20 de Maio de 2016.

A memória dentro de uma sociedade funciona como um vínculo de ligação e entre presente e passado, assim como esclarece (Chauí, 2006, p. 130): “a memória não é um simples lembrar ou recordar, mas revela uma das formas fundamentais de nossa existência, que é a relação com o tempo, e, no tempo, com aquilo que está invisível, ausente e distante, isto é, o passado”.

Assim, não sendo um simples lembrar, mas, também atualizar, e retomar o passado no presente, como acrescenta Chauí (2006) A memória é a atualização ou a presença do passado e é também registro do presente para que permaneça como lembrança. Neste sentido, entende-se que a memória se apresenta como uma forma de fazer o passado existir no presente, como uma maneira de se fazer lembrar; expondo assim, fatos e acontecimentos ocorridos em diferentes períodos.

Dessa forma, a retomada de fatos ocorridos no passado, apresenta-se como um auxílio na construção de uma memória coletiva, esta, que quando distribuída na sociedade de acordo com Halbwachs (2006) forma uma espécie de acervo de lembranças compartilhadas, constituindo um conjunto de imagens, símbolos, ideias e sinais, os quais possibilitam uma recomposição do passado. A ideia de coletividade da memória é inserida e estruturada a partir de diferentes pontos de referência, dos quais estão: os monumentos, o patrimônio arquitetônico, o qual será aqui abordado posteriormente, que acompanha os indivíduos por toda vida, as datas e personagens históricos lembrados constantemente, tradições e costumes. (POLLAK, 1989).

Dessa forma, tal recomposição do passado, pode ter como consequência, a fixação de alguns fatos, ideias, sinais e imagens, como também o esquecimento destes. Fato muito comum quando se trata da Memória Oficial, onde há uma seleção de episódios que serão vistos e ditos como “importantes” de serem lembrados. Dentro desta perspectiva, indo de contraponto com a “Memória Oficial”, Memória Nacional, a história oral de acordo com Pollak (1989) ao privilegiar a análise dos excluídos, dos marginalizados e das minorias, ressaltou a importância de memórias subterrâneas que, como parte integrante das culturas minoritárias e dominadas, se opõem à “Memória oficial”.

A partir desse momento a memória entra em disputa, lançando frente aos efeitos uniformizadores e arbitrários da memória oficial, a memória subterrânea toma a cena pública, reivindicando representatividade dentro da memória coletiva nacional.

Com as palavras de Chagas (2003, p. 141) “O caráter seletivo da memória implica o reconhecimento da sua vulnerabilidade à ação política de eleger, reeleger, subtrair, adicionar, excluir e incluir fragmentos no campo do memorável”. Dentro desta perspectiva, entende-se o processo de construção da memória como uma ferramenta política de poder, a partir do momento em que decide o que deve ser lembrado ou esquecido dentro do caminhar social.

Neste sentido, frente a esta utilização política da memória, quando se apresenta como uma ferramenta de poder dentro da sociedade, e aponta o que deve ou não ser lembrado, se faz necessário levar em consideração pelos dirigentes, associar uma profunda mudança política a uma revisão (auto)crítica do passado Pollak (1989), tendo como propósito uma investigação inclusiva.

Desse modo, para acontecer uma revisão (auto) crítica do passado, Paixão; Friso (2016) traz a importância de refletir sobre a relação entre memória e democracia, tal relação é construída fragilmente, lentamente a partir do fortalecimento de uma esfera pública inclusiva. Logo, aponta ainda, para a importância do diálogo na construção de uma memória que possa reconhecer processos de vitimização e, ao mesmo tempo, afirmar a humanidade de todos (PAIXÃO; FRISO, 2016).

No entanto, essa investigação que tem como objetivo a inclusão de memórias, se dá de uma forma bastante complexa, através da análise das relações de poder presentes no campo das reminiscências. Assim, é necessário questionar sobre o que é lembrado e o que é esquecido, equais os critérios que definem e solidificam essas lembranças, é preciso uma investigação para entender como, e quando essas memórias se consolidam socialmente.

Dentro desta perspectiva, a partir do pensamento de Foucault (1920-1984) sobre o papel da memória na constituição de verdades, Simioni (2016) apresenta a maneira a qual algumas memórias emergem como oficiais, enquanto outras se perdem no campo domemorable para ser absorvidas como verdades históricas:

[...] a história não é uma questão de verdade, mas do resultado de uma relação de poder, de um discurso que venceu, de uma pretensão de verdade que se impôs em determinada época e lugar e que, exatamente por isso, pode ter o seu sentido sempre reconstruído a partir do presente (SIMIONI p. 174).

Partindo do pensamento do autor, é necessário reforçar a importância de entender como as relações de poder, presentes na sociedade formam e impõe verdades através dos discursos, estes, que geram sentidos a determinadas práticas e acabam condicionando a realidade. Podendo estar presentes em livros, produções científicas, museus, monumentos, sítios históricos e roteiros turísticos.

TURISMO E PATRIMÔNIO

A atividade turística emerge na sociedade junto com a Revolução Industrial, no século XIX, onde as famílias pertencentes à nobreza britânica enviavam seus filhos para adquirirem conhecimento sobre as antigas civilizações européias do passado, como Grécia e Roma, o que ficou denominado como *Grand Tour* (Ignarra, 2003). A parcela da atividade turística que trabalha com os aspectos culturais da sociedade, é nomeada de Turismo Cultural.

O Turismo Cultural tem como principal objeto de atuação, o Patrimônio Cultural, sendo este, considerado todos os bens pertencentes a um povo, seja material (bens palpáveis, podendo ser definido como monumentos, sítios arqueológicos, igrejas, estátuas, pinacoteca, museus, entre outros), como também imaterial (bens não palpáveis, como as práticas, costumes, danças, expressões e saberes de um povo).

Entretanto, surge uma questão! A razão a qual nos leva a eleger objetos que acreditamos pertencer a uma herança coletiva, nos referindo-o como Patrimônio. Logo, a justificativa para tal questão, está nas demandas da sociedade contemporânea, que ávida de lembranças e memórias de um tempo muitas vezes idealizado como certezas e seguranças. Neste sentido, Guimarães (2012) explica a estreita relação entre tempo e patrimônio:

Assim, esses objetos que acreditamos pertencer ao patrimônio de uma coletividade, e, hoje, até mesmo da humanidade, estabelecem nexos de pertencimento, metaforizam relações imaginadas, que parecem adquirir materialidade a partir da presença desse conjunto de monumentos. O termo patrimônio supõe, portanto, uma relação com o tempo e com o seu transcurso. Em outras palavras, refletir sobre o patrimônio significa, igualmente, pensar nas formas sociais de culturalização do tempo, próprias a toda e qualquer sociedade humana. É através desse trabalho de produzir sentido para a passagem do tempo que as sociedades humanas constroem

suas noções de passado, presente e futuro, como formas históricas e sociais de dar sentido para o transcurso do tempo (GUIMARÃES, 2012, P. 99).

De acordo com o pensamento do autor, a sociedade cria essa ferramenta como forma de domínio e segurança sobre o tempo, consiste em uma forma também de (re)significar o passado, sendo esta uma das grandes preocupações dos estados nacionais, (re)significar o patrimônio, e consequentemente ser absorvido pela atividade turística.

No entanto, no processo de seleção de bens que vem sendo patrimonializados e (re)significados, se nota em sua grande maioria, uma escolha elitizada destes bens, tal prática dentro da atividade turística, pode gerar males irreparáveis para a sociedade, pois, a turismo é um disseminador de discursos e tem além do lazer e entretenimento, possui também como objetivo inicial de atuação, o papel educador.

Desta forma tal prática acaba produzindo o que (Bourdieu, 2007) denomina como Violência Simbólica, para o autor é o processo em que a classe dominante impõe sua cultura aos dominados, assim, assegura a dominação de uma classe sobre a outra, a partir da reflexão werberiana é a “domesticação dos dominados”.

Nesta perspectiva, a memória Afro-brasileira tem sido negligenciada, quanto ao seu caráter de resistência, ficando apenas realçado as suas contribuições culturais e econômicas para a formação de identidade brasileira.

Assim, poucos são os exemplos de bens patrimonializados que representam a cultura Afro-brasileira, tendo em vista o papel da memória neste processo, onde decide o que lembrar e o que esquecer. Dessa maneira, a memória Afro-brasileira foi construída com um intuito de ser apagada, esquecida e não lembrada, tarefa exercida com grande empenho por governantes e intelectuais brasileiros.

ASPECTOS HISTÓRICOS DA MEMÓRIA AFRO-BRASILEIRA

Atualmente todo descendente de imigrante europeu no Brasil, apresenta uma ligação com sua origem e consequentemente sua memória, introduzida pela família que se orgulha de sua história de luta e vitória construída no território brasileiro, dessa forma fica mais fácil se orgulhar de uma história que é constantemente (re)memorada como sendo uma história de sucesso, Alemães na parte Sul do país, Italianos no Sudeste, as partes mais desenvolvidas da nação.

Logo, surge uma questão! E os descendentes de Africanos? Por que só eles não deram certo? Na sua grande maioria, não! A partir desse momento essas duas histórias se cruzam, pois, como dito anteriormente, a memória afro-brasileira foi recontada com grande empenho por governantes e intelectuais brasileiros.

Com o fim da escravidão, em 1888, a população ex-escrava, não disfrutou de grandes mudanças, a condição de escravo persistia mesmo após a liberdade, não eram enxergados perante a sociedade como homens livres, merecedores de um respeito igualitário. É neste momento que os intelectuais brasileiros resolvem discutir o papel social do escravo liberto (negro), lançando a seguinte discussão: diante do atraso econômico e intelectual brasileiro em comparação com o progresso europeu, é necessário apontar um culpado, este culpado foi a sustentação econômica do país (escravidão), seus resquícios e a população negra.

Consequentemente, o negro é mencionado como incapacitado intelectualmente, diante das teorias da época, baseados no darwinismo social²⁹ apontando este como o protagonista deste atraso devido suas características inferiores, comuns a sua “raça”. Como explica Domingues (2004):

Os males do país, o atraso, o subdesenvolvimento, eram difundidos como de responsabilidade do negro, produtos de sua inferioridade racial. Como agente supostamente improdutivo, o negro era visto como encarnação do antitrabalho e, por conseguinte, negação viva do progresso do país (Domingues, 2004, p.52).

De acordo com a descrição do autor, é percebido, como foi moldado a forma de ver e se referir ao negro, “negação viva do progresso do país”. Sendo esta, uma palavra crucial para definir os novos moldes em que o país gostaria de ser visto, neste sentido à medida que foi tomada para mudar essa realidade foi europeizar o país, oferecendo condições de trabalho, passagem e hospedagem para europeus imigrarem para o Brasil, com o propósito de trazer o tão almejado progresso, que neste caso tinha cor, de preferência branca.

Então, é iniciada pelo governo a formalização da política de branqueamento da população, segundo essa “segundo a política do branqueamento, a miscigenação produzia naturalmente uma população mais clara, em razão de dois fatores: primeiro, o branco era biologicamente superior ao negro; segundo, as pessoas tendiam a procurar parceiros mais claros para casar” (Domingues, 2004. p 255).

No entanto, na década de 30 essa política mostra sua falência, a população europeia não havia se misturado com a população brasileira, neste momento a população negra reivindicava intensamente seus direitos, foi quando a teoria da mistura racial para o branqueamento toma uma nova versão, agora com a exaltação da mestiçagem, ser negro não era ruim, desde que seja no lugar certo dentro da hierarquia social.

Assim, a produção deste mito contou com a elaboração acadêmica e alcançou seu clímax por meio de Gilberto Freyre em sua Casa Grande & Senzala (1933), uma obra que viria a moldar a imagem do Brasil, Bernardino (2002, p. 250). A disseminação dessa ideia de convivência pacífica entre brancos e negros no Brasil, levou a população a um entendimento errôneo da sociedade brasileira, passando uma falsa inexistência de racismo, sendo visto como um ideal de convivência pacífica (BERNARDINO, 2002).

Ao assumir o governo Getúlio Vargas, inicia uma política nacionalista que tem como proposta nacionalizar o país inicia um projeto nacionalista tendo como proposta unificar o Brasil, estando no poder a partir de 1930 até 1945, (estando à frente da ditadura do Estado Novo). Esta nacionalização controlada, que retira o caráter de resistência e autonomia das culturas negras, pode ser entendida como uma manobra a fim de controlar a população negra que se organizava, desta maneira, para reivindicar seus direitos e identidade.

Assim, esse projeto busca tornar positivo o que antes era visto como negativo, no caso da capoeira e o samba, apresentando estes como elementos da identidade nacional. Como acrescenta Ortiz (2006, p.44) “O mito das três raças é neste sentido exemplar, ele não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos de se reconhecerem como nacionais”.

Com o fim da ditadura “Varguista” e após a tragédia racial da II Guerra Mundial o (Holocausto), conforme Gomes (2014), na década de 1950 a Organização das Nações Unidas para a Educação,

²⁹Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiag/darwinismo-social.htm>

Ciências e Cultura (UNESCO) financiou um estudo para investigar as relações raciais no Brasil, que se divulgava como um país sem racismo. O qual teve como resultado a presença de racismo, questionando assim o mito da democracia racial.

Na contemporaneidade o Movimento negro busca além do reconhecimento cultural, mais também a garantia de direitos, sociais, econômicos e políticos, por meio de denúncias e protestos a população negra exige do governo brasileiro a criação de ações reparativas, o que ficou definido como Política de Ações Afirmativas (Bernardino, 2002).

Tais políticas, nada mais são do que formas do governo brasileiro corrigir erros cometidos no passado, que atualmente são refletidos nas vítimas secundárias da escravidão. as seguintes ações se baseiam em corrigir as desigualdades socioeconômicas e desvalorizações simbólicas advindas deste período.

TURISMO EM ESPAÇOS DE MEMÓRIA AFRO

A atividade turística é uma prática responsável por transportar as pessoas não somente fisicamente, como também, responsável por fazer um transporte de sentidos. Logo, levar e trazer costumes e saberes, assim como possibilitar as trocas de experiências, encontros culturais e pedagógicos.

Dentro dessa perspectiva, o turismo desenvolvido em espaços de memória tem como objetivo rememorar períodos que marcaram a história da sociedade, através de roteiros recreativos e diversificados que envolvam os participantes de uma forma sensibilizadora com a história que está sendo mostrada.

Entretanto, quando falamos em turismo em espaços de memória Afro, o mais comum é a pouca sensibilização, tanto da parte de quem narra, quanto do visitante. Tal fato, foi constatado durante as visitas aos espaços de memória Afro da cidade de Salvador, realizados através do Projeto de Pesquisa “Narrativas Patrimoniais e Turísticas em Cidades Históricas”³⁰.

Como exemplo, foi à visita ao Museu Náutico, localizado no Farol da Barra, este, trata de narrar a história na marinha brasileira e suas embarcações, dentro desta narrativa, o museu expõe diferentes modelos, em meio a esses diferentes formatos de embarcações, aparece um em formato de maquete, com a possibilidade de ser visto em diversos ângulos, tanto seu interior como sua superfície, bastante ilustrado, inclusive com as miniaturas de seus visitantes, se trata da réplica de um navio negroiro.

30 O Projeto de Pesquisa “Narrativas Patrimoniais e Turísticas em Cidades Históricas: (des)(re)construções do luso-tropicalismo no Brasil e em Portugal”, é financiado pelo CNPq e pela CAPES, coordenado pela Profª Drª Mariana Selister Gomes e conta com a participação da acadêmica Eline Ramos Costa como auxiliar de pesquisa. O objetivo é mapear diferentes Cidades Históricas para analisar as versões da história que estão sendo narradas, sobretudo acerca da temática afro-brasileira.

Imagem 01: Maquete de um navio negreiro



Fonte: Eline Costa, 2014

Imagem 02: Maquete do navio negreiro



Fonte: Eline Costa, 2014

Assim, sem nenhuma explicação crítica dos usos desumanos desta embarcação, fica exposta em forma de maquete, mostrando seu interior com miniaturas de pessoas acorrentadas e amontoadas nos porões e na parte superior, a tripulação em posição de vigilância. Diante desta maquete o que se adequaria para descrever tal peça deveria ser “Crime Lesa Humanidade”³, no entanto, há apenas uma placa indicativa de “Navio Nегreiro”. Devido à naturalização da narrativa sobre o tráfico humano neste museu, os visitantes passam despercebidos por este trágico vestígio da diáspora africana.

Ainda, como forma de demonstrar a maneira como tem sido feita a roteirização de alguns espaços de memória Afro e como tem sido comunicado tal espaço, o seguinte artigo realizou uma pesquisa exploratória através de sites, que fazem propagandas turísticas neste sentido.

Um exemplo foi a visita feita ao site “Viagensuol.com.br”, a matéria se trata da propaganda dos Tours nos antigos engenhos de açúcar de Pernambuco com o título: “Engenhos de PE oferecem história, gastronomia e aventura”. Logo, nota-se a total inexistência de sensibilização na forma de comercializar tais locais, o uso de termos como: “aventura”, “diversão” faz parte da matéria.

Assim, os serviços oferecidos são diversos, desde tradicionais visitas guiadas nas imediações, como voos livres, escaladas, cavalgadas, pesque e pague, piscinas.

Dentre os diversos serviços que os engenhos requalificados oferecem, alguns chamam bastante atenção, como o oferecimento de Heliporto, campo de futebol, auditório e salão de festa. É o caso da descrição do Engenho Uruaé:

O Uruaé tem um importante conjunto arquitetônico do século 17, com casa-grande, capela, moita e senzala. A visita guiada oferece uma explicação sobre os usos e costumes na senzala durante a época da escravidão. Hoje, o engenho tem uma área de lazer com piscina e salão de festas.

Como demonstrado, os serviços são bem diversificados, vão de vistas a senzala a banhos de piscinas na área de lazer, que também conta com salão de festas. Neste momento, será que as pessoas que estão participando dos tours percebem que estão caminhando e desfrutando de um local que foi

por muitos séculos, um local de sofrimento e tortura? Será que seria possível acontecer o mesmo com os espaços de memória que lidam com a memória do Holocausto Judeu?

Com o mesmo intuito de observar os usos dos patrimônios, será trazida aqui outra matéria que saiu recentemente, sobre uma nova experiência turística, desenvolvida em uma fazenda de café no interior do estado do Rio de Janeiro, onde feita uma encenação sobre o período da escravidão, com a dona da fazenda vestida de Sinhá e os funcionários da mesma, vestidos de mucamas.

A reportagem foi feita em caráter de denúncia pelo site *The Intercept Brasil*.

Como dito na reportagem, a dona da fazenda “Sinhá” desconsidera todo debate sobre escravidão e racismo, e acredita que não está fazendo nenhuma ação discriminatória que fortaleça e justifiquem atos racistas, cometidos contra a população negra do país, deixa bem claro em sua fala o total descaso com o tema: “Racismo? Por causa de quê? Por que eu me visto de sinhá e tenho mucamas que se vestem de mucamas? Que isso! Não! Não faço nada racista aqui”.

Desse modo, não fosse somente a falta de sensibilização da idealizadora do roteiro, mais também por parte dos participantes que absorvem normalmente as informações e concorram em fazer parte da encenação, postura dificilmente encontrada se, se tratasse de uma encenação sobre o Holocausto Judeu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou demonstrar uma breve análise sobre o processo de patrimonialização dos bens culturais e sua incorporação pelo turismo, fazendo um estudo sobre os principais aspectos presentes neste processo, baseados nas diferentes relações de poder presentes na sociedade.

Como dito, a patrimonialização tem o papel de fortalecer a atualização da memória destes espaços, sendo uma forma de praticar o luto sobre um passado que já não pertence mais. Logo, dentro deste processo de rememorar os acontecimentos do passado, o turismo aparece como um agente transformador de espaços, que tem como função fazer um bom uso destes locais.

Desta forma, a figura do profissional de turismo aparece como a mais importante, pois, este profissional tem a responsabilidade de criar roteiros que dinamizem o espaço mais a cima de tudo, que gere um turismo responsável. Para que erros como estes apontados nos exemplos a cima sobre a memória Afro-brasileira não passem despercebidos, nem se tornem comuns.

Logo, tais práticas devem ser vistas como ações que podem ter consequências irreparáveis, pois o turismo como um disseminador de discursos, tem essa responsabilidade com a sociedade. Em vista disso, artigos como este que lidem com temas que retratem o papel do turismo com a sociedade, se faz necessário para que a prática turística seja confrontada e ao mesmo tempo discutida constantemente com a teoria, tendo como propósito melhorar o desenvolvimento da atividade.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Joaze. Ações Afirmativas e a Rediscussão do Mito da Democracia Racial. **Revista Estudos Afro-Asiáticos**, Ano 24, no 2, 2002, pp. 247-273.

CHAUÍ, Marilena. **Contive à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

BOURDIEU, **Pierre**. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz – 15.ed – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CHAGAS, Mario. **Memória política e Política de memória**. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario. (orgs.). **Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 141-170.

DOMINGUES, Petrônio José. **Uma História Não Contada: Negro, Racismo, Branqueamento em São Paulo no Pós-Abolição**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

FRISSE, Giovana Maria; PAIXÃO, Cristiano. **Usos da Memória: as experiências do Holocausto e da Ditadura no Brasil**. Lua nova, São Paulo, 97: 191-212. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, Manoel Luís Salgado. **História, Memória e Patrimônio**. Revista Patrimônio nº 34, 2012.

GOMES, Mariana Selister. **Narrativas Patrimoniais em Salvador: (des)(re)construção do mito da democracia racial brasileira**, Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS, GT32-Relações Raciais; desigualdades, identidades e políticas. 2014.

HALBAWCHS, Maurice. **A Memória Coletiva**, São Paulo: Centauro, 2006.

IGNARA, Luíz Renato. **Fundamentos do Turismo**, São Paulo: Editora Thomson, 2003.

NEVES, José Luís. **Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisas em Administração, São Paulo, V.1, nº 3, 2º SEM. -1996.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006

POLLAK, Michael. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, v.2, n. 3. 1989.

SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Arquivo, História e Memória: possibilidades do diálogo entre Luhmann e Foucault**. Lua nova, São Paulo 97: 173-199 2016.



TURISMO CULTURAL E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL: DIÁLOGOS SOBRE A MEMÓRIA DA PARTICIPAÇÃO DE SERGIPE NA II GUERRA MUNDIAL

Cyndiane Vasconcelos³¹

³¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe e Mestranda em Sociologia- PPGS/UFS. E-mail: cyndiane.vasconcelos@gmail.com

Resumo

A II Guerra Mundial (1941-1945) foi um trágico conflito travado pelas principais potências mundiais que resultou na perda de inúmeras vidas em todo o mundo. Atualmente, esta memória é difundida em vários países e aproveitada como fonte de educação histórica e atrativo turístico. O estado de Sergipe foi alvo de ataques nazistas submarinistas que resultaram na perda de 551 vidas. Este artigo surge como fruto do Trabalho de Conclusão de Curso da autora³². O objetivo geral, é analisar de que forma a memória da participação de Sergipe na II Guerra Mundial se reflete em possibilidades para o turismo cultural e a educação patrimonial. E, especificamente, compreender a importância do estudo da memória para as discussões sobre o turismo cultural e para a educação patrimonial e, verificar em Sergipe o atual aproveitamento turístico da II Guerra Mundial apontando possibilidades para o desenvolvimento do turismo cultural sobre esta memória de guerra. O método selecionado foi a Análise de Discurso sob a forma de Análise de Narrativas. Foi realizada uma Pesquisa Bibliográfica sobre os principais conceitos que abordam o desenvolvimento do estudo, e uma pesquisa empírica sobre a memória da II Guerra em Sergipe, através do mapeamento e da observação direta nos espaços de memória que enfocam o tema no estado. Constatou-se que, a memória da participação de II Guerra Mundial, é significativamente difundida nos espaços de memória, contudo resulta em um processo de educação patrimonial insuficiente, podendo ser mais divulgado pelo turismo, no qual também pode contribuir para melhor desenvolvimento desse processo de educação patrimonial e a evocação e preservação desta memória.

Palavras-Chaves: Turismo Cultural. Educação Patrimonial. Memória. II Guerra Mundial em Sergipe.

Resumen

La Segunda Guerra Mundial (1941-1945) fue un trágico conflicto capturado por las grandes potencias mundiales que dieron como resultado la pérdida de incontables vidas en todo el mundo. En la actualidad es la memoria está muy extendida en muchos países y aprovechado como fuente de educación histórica y atracción turística. El estado de Sergipe fue submarinistas objetivo nazi de ataques que dieron lugar a la pérdida de 551 vidas. Este artículo es el resultado de la obra del autor de la finalización del curso. El objetivo general es examinar cómo la memoria de la participación de Sergipe en la Segunda Guerra Mundial se refleja sobre las posibilidades de turismo cultural y de educación sobre el patrimonio. Y, específicamente, para comprender la importancia del estudio de la memoria para las discusiones sobre el turismo cultural y la educación del patrimonio, y comprobar en Sergipe el uso turístico actual de la Segunda Guerra Mundial señalando posibilidades para el desarrollo del turismo cultural en esta memoria guerra. El método elegido fue el Análisis del Discurso como Análisis de narrativas. Una búsqueda

³² Trabalho de Conclusão de Curso da autora, intitulado “Memória, Turismo Cultural e Educação Patrimonial: Reflexões a partir da Participação de Sergipe na II Guerra Mundial”. Orientado pela prof. Dr^a Mariana Selister Gomes, aprovado em 10 de fevereiro de 2015.

bibliográfica de los conceptos clave que abordan el desarrollo del estudio se llevó a cabo, y una investigación empírica sobre la memoria de la Segunda Guerra Mundial en Sergipe, mediante mapeo y la observación directa en espacios de memoria que se centran en el tema en el estado. Se encontró que la memoria de la participación de la Segunda Guerra Mundial es significativamente más extendida en el espacio de memoria, pero los resultados en un proceso de educación insuficiente equidad, y puede ser puesto en libertad por el turismo, que también puede contribuir a un mayor desarrollo de este proceso educación sobre el patrimonio y la evocación y la preservación de la memoria.

Palabras clave: Turismo Cultural. Educación sobre el Patrimonio. Memoria. Segunda Guerra Mundial en Sergipe.

INTRODUÇÃO

A Memória de Guerra é evocada por vários países, com o intuito de lembrar as vítimas e os heróis da II Guerra Mundial. Através dos memoriais e monumentos, os visitantes podem obter uma educação histórica sobre o ocorrido, contribuindo para a preservação e a valorização desta memória e, também, para a reflexão crítica sobre o passado. Para as nações, os mesmos são também, um marco de identidade nacional, e assim, são destacados como importantes para sua memória.

Alguns exemplos são, o Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos (*United States Holocaust Memorial Museum*), localizado em Washington. Segundo o site do museu, ao longo da sua criação em 1993, o mesmo recebeu mais de 36 milhões de visitantes, entre eles, 96 chefes de Estado e mais de dez milhões de crianças em fase escolar.³³ Outro importante espaço de memória é o Museu e Memorial de Auschwitz-Birkenau, localizado na Polônia. No local funcionou um campo de concentração e de extermínio nazista, que vitimou não somente judeus, mas, pessoas de outras nacionalidades, ciganos, prisioneiros de guerra, entre outras.

Os corpos trasladados do antigo Cemitério de Pistóia, dedicado aos 467 soldados brasileiros mortos no conflito na Itália, hoje se encontram no Monumento Nacional aos Mortos da Segunda Guerra Mundial (MNMSGM) localizado no Rio de Janeiro. O monumento, também promove ações culturais que contribuem com a memória dos pracinhas mortos, como por exemplo, o projeto “Circulando Cultura”, onde a Diretoria do Patrimônio Histórico e Cultural do Exército (DPHCEx) e a Rio Ônibus possibilitaram a visita a seis museus na cidade do Rio de Janeiro, incluindo ao MNMSG a cerca de 3.000 pessoas. O site também informa que o monumento é um dos pontos turísticos mais visitados da cidade.³⁴

Assim sendo, é possível observar que a memória de guerra é difundida por diversos países, inclusive o Brasil, visando valorizar os heróis, homenagear às vítimas, fortalecer a identidade nacional ou de grupos que também, contribuí para evitar novas guerras. Estes espaços de

³³Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos. Disponível em: < <http://www.ushmm.org/information/about-the-museum> > Acessado em 16 de janeiro de 2017.

³⁴Monumento Nacional aos Mortos da Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <<http://www.mnmsgm.ensino.eb.br/>> Acessado em 16 de janeiro de 2017.

memória são visitados por sua comunidade local e por turistas culturais que almejam (re)conhecer esta história.

A participação de Sergipe na II Guerra Mundial foi marcada pelos ataques nazistas submarinistas no litoral sergipano entre os dias 15 e 16 de agosto de 1942. Segundo Cruz (2003) dentre os militares e civis que embarcavam nos navios mercantes Baependi, Araraquara e Aníbal Benévolo, 551 perderam suas vidas. Isso gerou uma forte comoção nacional e o Brasil que antes se encontrava neutro com relação ao conflito, declarou guerra ao eixo, enviando 25.334 soldados da Força Expedicionária Brasileira-FEB para combater os nazistas na Itália. Desta forma, é possível perceber que Sergipe também faz parte desta memória de guerra.

Como objetivo geral, o estudo busca analisar de que forma a memória da participação de Sergipe na II Guerra Mundial se reflete em possibilidades para o turismo cultural e a educação patrimonial. E, especificamente, busca compreender a importância do estudo da memória para as discussões sobre o turismo cultural e para a educação patrimonial e, verificar em Sergipe o atual aproveitamento turístico da II Guerra Mundial apontando novas possibilidades para o desenvolvimento do turismo cultural sobre esta memória de guerra.

O método aplicado é a Análise de Discurso Histórico, sob a forma da Análise de Narrativas, onde se busca refletir sobre os possíveis sentidos e interpretações ligados ao passado. No caso do interesse deste estudo, sobre o fato histórico da II Guerra Mundial, feito o recorte na participação de Sergipe. Para Squire (2014, p. 273) narrativas são “[...] uma cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerais”. Baseando-se no pensamento da autora, as narrativas abordam um conjunto de signos, vinculados aos sentidos socioculturais e/ou históricos, considerando-se sua particularidade e não a generalidade. Quanto às técnicas, utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica, a Observação Direta e a Pesquisa Documental em fontes secundárias. Desta forma, a pesquisa bibliográfica será realizada por meio da literatura especializada visando à compreensão e aprofundamento dos conceitos que enfatizam esta pesquisa. Quanto à observação, esta será realizada nos espaços de memórias vinculados à II Guerra Mundial, são eles: O Cemitério dos Náufragos, o Museu Galdino Bicho e o Museu da Polícia Militar do Estado de Sergipe.

A RELAÇÃO DO TURISMO CULTURAL COM A EDUCAÇÃO PATRIMONIAL

O interesse dos indivíduos em conhecer seu passado e/ou de outras comunidades, é cada vez mais, intensificado nas sociedades contemporâneas. Neste sentido, destacam-se os heróis, os costumes, a história, enfim, todos os aspectos que identifiquem o indivíduo como um membro pertencente a um grupo social diferenciado perante os demais grupos. Contudo, nota-se também, o interesse em conhecer outras culturas e histórias de diferentes comunidades.

Diante disto, o Turismo Cultural se insere como um facilitador ou mediador cultural, ao possibilitar a comunidade local (re)conhecer sua própria cultura, bem como, uma outra cultura, podendo possibilitar vivências, experiências e aprendizados históricos/culturais. Neste sentido, Dias (2006) entende que o turismo cultural apresenta um caráter educador no que tange a sua capacidade de disseminar determinado conhecimento e aprendizado, partindo de um interesse particular dos indivíduos.

Conforme Barreto (2009), o turismo cultural envolve todo o turismo que não tenha a natureza como o principal atrativo, e sim, um aspecto da cultura humana, podendo ser desde a história, a

um artesanato ou qualquer outro aspecto relativo ao conceito de cultura. Desta forma, pode-se compreender que o turismo cultural engloba diversos atrativos que registrem e/ou representem a cultura de um povo, tais como: os patrimônios culturais materiais, representados por museus, monumentos arquitetônicos, artísticos e históricos, entre outros; e, os patrimônios imateriais, como, folguedos, músicas e danças, assim como os costumes e valores de uma comunidade.

Diante desta perspectiva, pode-se compreender que, a relação do turismo cultural com o patrimônio cultural, ocorre através da utilização dos recursos culturais materiais e imateriais para o uso turístico. Desta forma, ressalta-se que essa relação não se limita ao patrimônio material, que em muitos casos, é assimilado como cultura absoluta e reproduz a violência simbólica.

Segundo Bourdieu e Passaron (1982 apud Dias 2006) as diferentes relações de poder e as hierárquicas sociais podem eleger significados culturais à serem assimilados pelos grupos sociais, o que é denominada arbitrariedade cultural, e desencadeia a violência simbólica. Para Bourdieu (2007) a imposição e legitimação do poder não apenas material, mas também simbólico, resultante na dominação de uma classe sobre outra, é considerada violência simbólica.

As ações e as práticas turísticas devem considerar tanto os patrimônios materiais quanto os imateriais, uma vez que, toda a forma de cultura deve ser compreendida como recurso cultural para este segmento em questão. Do contrário, o turismo estará reproduzindo e fomentando um conceito de cultura segregador que, conseqüentemente, comprometerá o conhecimento adquirido pela prática do turismo cultural, uma vez que não possibilitará o contato dos turistas com as manifestações culturais, sejam elas uma dança, um grupo cultural, uma música, entre outras. Dito isto, ressalta-se um outro lado deste turismo no qual, destaca-se o papel educativo, podendo ser difundido através dos bens patrimoniais, uma educação histórica e cultural para a comunidade local e os turistas culturais.

Oliveira; Wenceslau (2007) afirma que a educação patrimonial é percebida como uma ferramenta de ensino; um modo pedagógico auxiliar para a transmissão de determinados conhecimentos acerca dos bens patrimoniais, com influências sobre a memória, a cultura e a identidade dos indivíduos e seus grupos sociais. Desta forma, entende-se que a educação patrimonial é um importante instrumento de ensino sobre os bens patrimoniais, podendo contribuir para sua preservação e salvaguarda, além de possibilitar a compreensão sobre a memória, a cultura e a identidade dos indivíduos e grupos sociais.

Segundo Ribeiro e Santos (2008, p. 3) “A educação patrimonial é entendida como um caminho pedagógico na construção da valorização dos bens patrimoniais em determinados espaços onde convivem diferentes grupos sociais”. Os autores destacam que, para tornar isto possível, o turismo cultural deve possibilitar a comunidade local a sensação de participação e integração, através de ações que possam motivá-la a compreender e a preservar os símbolos e os significados do patrimônio cultural, como sendo seu legado e herança.

Contudo, esse sentimento de pertencimento ao patrimônio cultural, não deve ser imposto e sim, incentivado e despertado voluntariamente. De modo que, não seja atribuída uma cultura, que os indivíduos não se vejam inseridos. Da mesma forma, muitas vezes, o apoio e incentivo à cultura e aos bens culturais são relacionados à cultura elitista e não à cultura identitária local, que ficam à mercê do esquecimento e do descaso. Nesta perspectiva é que é pensada a relação do turismo cultural com a educação patrimonial, onde parte-se da premissa que, a memória da participação de Sergipe na II Guerra Mundial, poderá ser aproveitada pelo turismo, e poderá transmitir uma educação histórica e cultural para os turistas e para a comunidade local, através dos patrimônios que enfocam esta memória no estado.

A MEMÓRIA E O ESQUECIMENTO: O PAPEL DO TURISMO NESTE DEBATE

Através do passado, a história e a memória possibilitam juntas ao grupo social, a leitura e a interpretação acerca do passado, bem como, a possibilidade de atualização de acordo com o contexto social vigente, no sentido de lembrá-lo ou esquecê-lo. Neste sentido, a memória e o esquecimento se aproximam, e as relações de poder influenciam diretamente na seleção do que deverá ou não fazer parte do campo memorável.

Maurice Halbwachs (1877-1945) foi um sociólogo francês da escola durkheimiana que, aproximou os estudos da memória para as Ciências Sociais, pois antes, interessavam mais a Psicologia. Conforme explica Schmidt; Mafound (2003), partindo da abordagem halbwachiana, o processo de construção da memória se associa a uma coletividade conectada ao passado através das lembranças. Isto ocorre por meio de um grupo de referência, no qual os indivíduos firmam vínculos de pensamentos em comum, que permitem configurar o seu passado. As relações sociais presentes no grupo dão vida às imagens, que por sua vez, constituem a lembrança. Desta forma, a lembrança é o resultado de um processo coletivo, inserido em um contexto social definido e que, significa reconhecimento daquilo que importa ao grupo, e reconstrução por que poderá ser atualizada.

Para Schmidt e Mahfoud, (1993, p. 289) “A memória é este trabalho de reconhecimento e reconstrução que atualiza os “quadros sociais” nos quais as lembranças podem permanecer e, então, articular-se entre si”. Assim sendo, pode-se compreender que a memória é articulação das lembranças reconhecidas e reconstruídas que atualizam os quadros sociais. Contudo, diante deste processo construtivo da memória, também, destacam-se as relações de poder influentes neste processo, como explicam os autores adiante.

Chagas (2003) compreende que a memória tem um caráter seletivo que implica reconhecer a sua vulnerabilidade a ação política que tanto elege, reelege, inclui e exclui elementos no campo memorável. Desta forma, esta pesquisa se aproxima desta compreensão da memória, como sendo uma construção política de seleções que condiciona em uma mesma dimensão, a lembrança e o esquecimento.

Para reforçar esta observação, Simioni (2016) buscou compreender aproximações teóricas do pensamento dialético de Foucault e Luhmann sobre a História e a Memória. O autor concluiu que ambos os pensadores sociais consideram que a história e a memória estão vinculadas ao poder, pois se tratam de seleções previamente escolhidas por aqueles que direcionam a discursividade e a comunicação. Desta forma, destaca-se que as relações de poder influenciam na construção da memória, por aqueles que detêm o poder maior para torná-la memorável.

Desta forma, Pollack (1989) destaca que a memória coletiva é muitas vezes influenciada e construída pela memória oficial, que, em termos gerais, não dá espaço para as minorias, colocando-as em uma memória subterrânea. Neste sentido, a memória coletiva precisa ser atualizada, resignificada para fins de inclusão, já que ela não é inclusiva e não representa a todos os indivíduos e grupos sociais. Entende-se que debater a memória é uma forma de atualizá-la.

No âmbito do turismo cultural e da sua relação com a memória, compreende-se que é através do turismo cultural que os visitantes conhecem a memória coletiva de outros grupos. Desta forma, neste processo, o turismo cultural ajuda a escolher o que será lembrado e o que será esquecido, através das suas práticas e ações que selecionam qual memória será preservada, comemorada. Assim sendo, o turismo cultural atua como um seletor de memórias, e discursos, podendo

também, reproduzir a violência simbólica. Esta pesquisa buscou investigar se a memória daqueles que lutaram e foram vítimas do ocorrido da II Guerra Mundial em Sergipe é transmitida para a sua comunidade local e para os turistas culturais.

A MEMÓRIA DA PARTICIPAÇÃO DE SERGIPE NA II GUERRA MUNDIAL

A memória da participação de Sergipe na II Guerra Mundial, é difundida através dos patrimônios culturais, onde encontram-se as narrativas que compõem o discurso da participação do estado no ocorrido. Este trabalho analisou o Cemitério dos Náufragos, o Museu Galdino Bicho e o Museu da Polícia Militar do Estado de Sergipe.

O Cemitério dos Náufragos é um patrimônio histórico de Sergipe, que atualmente está localizado na zona de expansão de Aracaju, no bairro Mosqueiro. No local, encontram-se os restos mortais de algumas das vítimas dos torpedeamentos do submarino nazista U-507 nas águas do litoral sergipano. No local, tem-se um altar onde se encontram os restos mortais de algumas das vítimas do ocorrido e, também uma placa tumular datada de 1972 que cita: Cemitério dos Náufragos dos Navios Mercantes Baependi, Araraquara e Aníbal Benévolo “Aí está o golpe mais traiçoeiro e terrível vibrado contra o coração da nacionalidade”. O local é bem cuidado, constituindo uma paisagem calma, de descanso e memória daqueles que partiram, ainda que de uma forma trágica e dolorosa. Também, observou-se alguns símbolos que referenciam ao cristianismo (uma cruz) e aos navios (uma âncora).

FOTO 1. CEMITÉRIO DOS NÁUFRAGOS - ALTAR



Fonte: Autora, 2015.

Verificou-se que o cemitério recebe visitantes, principalmente, os estudantes de escolas e universidades. Desta forma, pode-se considerar que existe um fluxo de visitantes no local, e que este fluxo poderia contemplar também, os turistas culturais. O cemitério é um importante espaço de memória a céu aberto, um lugar onde se pode aprender e adquirir a partir da sua memória, uma educação histórica sobre a II Guerra Mundial. No entanto, para isto é preciso pensar em ações que possibilitem aos atores sociais, a leitura e a interpretação dos seus patrimônios e das suas memórias. Salienta-se que o papel educativo do turismo cultural, somado a ações de educação patrimonial, pode contribuir para o (re)conhecimento desta memória, assim como, para

sensibilizar aos atores sociais sobre a importância de preservá-la e valorizá-la, uma forma de fazê-la é através da criação de um itinerário cultural que se diferencia de um roteiro turístico devido a presença da narrativa.

O Museu Galdino Bicho, localizado no Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE), Rua Itabaianinha, nº 41, Centro - Aracaju/SE é um dos espaços de memória do estado, que, resguarda e divulga objetos remetentes a participação de Sergipe na II Guerra Mundial. O acervo conta com objetos do século XX referentes à guerra em questão, como lenço italiano, bandeira nazista, capacetes utilizados pelo Exército Brasileiro e pelas tropas da Wehrmachat (exército alemão), projéteis, talheres e insígnias da Força Expedicionária Brasileira. Os objetos foram todos doados pelos ex-pracinhas que os recolheram após os torpedeamentos dos navios mercantes pelo submarino alemão U-507 no litoral de Sergipe. Quanto ao fluxo de visitantes, a maioria é pesquisadores acadêmicos e estudantes escolares, sem menção aos turistas. Contudo, a responsável técnica do museu, informou que o espaço é aberto para todos.

FOTO 2. MUSEU GALDINO BICHO – BANDEIRA NAZISTA E LENÇO ITALIANO.



Fonte: Autora, 2015.

O Museu da Polícia Militar do Estado de Sergipe (MPMSE) é uma importante instituição cultural, que também contribui com a memória da II Guerra Mundial destacando a participação de Sergipe. O mesmo está localizado na Rua Ivo do Prado, nº 64, São Cristóvão/SE. Referente à composição do acervo sobre a II Guerra Mundial no estado, o museu apresenta em exposição, as seguintes peças: capacete de aço que pertenceu ao Exército Alemão SS; pistola Luger (Parabelum) de fabricação alemã e munição 7 milímetros utilizada nos fuzis da II Guerra Mundial, figura da suástica e um painel explicativo sobre a atuação da mesma no conflito mundial. Na reserva técnica da instituição, há, também, alguns objetos utilizados pelas tropas americanas, no caso, um fuzil modelo M1A1, munições específicas utilizadas no fuzil e um capacete de guerra. Há também um quepe utilizado pelos oficiais soviéticos da antiga URSS. Recentemente, o museu recebeu uma réplica em tamanho menor para exposição, do submarino U-507.

FOTO 3. MUSEU DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SERGIPE – MUNIÇÕES DE FUZIL, PISTOLA E CAPACETE ALEMÃO.



Fonte: Autora, 2015.

As peças, em sua maioria, foram adquiridas através de doações do Sr. Epaminondas Rocha Teles, filho de um ex-combatente da II Guerra, e também, pelo diretor do museu o Cel PM Dilson Ferraz de Souza. Quanto ao público que visita o museu, a sua maioria é composta por alunos das escolas da rede pública e particular de ensino, pesquisadores universitários e turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo cultural, ao se relacionar com o passado dos indivíduos e comunidades, pode assumir o papel de um mediador cultural, permitindo aos indivíduos, sejam os turistas culturais ou a comunidade local, o (re)conhecimento da sua e/ou de diferentes culturas. Neste sentido, o turismo cultural, a partir do seu caráter educador, pode através de ações de educação patrimonial, contribuir para a construção e difusão de determinados conhecimentos histórico-culturais. Ainda, o mesmo tem um importante papel com relação a memória coletiva podendo contribuir para a evocação da memória dos indivíduos e dos seus feitos históricos.

Contudo, constatou-se que, diferente do que ocorre em outros lugares, em Sergipe, a memória da II Guerra Mundial ainda não é um atrativo turístico e, com relação ao processo de educação patrimonial, a sua realização é insuficiente para um efetivo aprendizado histórico sobre o ocorrido. Por outro lado, o mapeamento (mesmo que nunca completo – a pesquisa não esgota todos possíveis espaços de memória da II Guerra Mundial em Sergipe) realizado no trabalho mostrou que há espaços de memória importantes, que vêm cumprindo um papel de preservar essa memória, mas que poderiam ser mais valorizados, por exemplo, em itinerários turísticos e na divulgação turística do estado.

Com relação ao itinerário cultural, acredita-se que através desta ação, além da divulgação dos patrimônios culturais, da preservação e evocação da memória da II Guerra Mundial, poderia também ser incentivada, a revitalização do próprio Cemitério dos Náufragos que, atualmente, enfrenta algumas dificuldades, como foi abordado no trabalho.

Acredita-se que, aproveitar turisticamente esta memória, como já fazem em outros países e mesmo em alguns espaços de memória no Brasil, poderá contribuir com uma educação patrimonial e histórica para comunidade local e turistas culturais. Diante desta premissa, é que foi pensado este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, M. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. Campinas, São Paulo: Papirus, 2007.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz – 15.ed – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CHAGAS, M. Memória política e Política de memória. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (orgs.). **Memória e Patrimônio**: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 141-170.

CRUZ, L. A. P. **Atentado Nazista em Sergipe**: a história dos torpedeamentos dos navios mercantes brasileiros (1942-1945). In: Revista de Aracaju. Aracaju: Prefeitura Municipal de Aracaju, nº 10, 2003.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, F.; WENCESLAU, F.. Educação patrimonial e a pesquisa arqueológica do sítio “casa de davidcanabarro” em Santana do Livramento, RS. In: SOARES, A.L. R.; KLAMT, S. C. (orgs.) **Educação Patrimonial**: teoria e prática. Santa Maria RS: Ed. da UFSM, 2007.

POLLAK, M. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, v.2, n. 3. 1989.

SCHMIDT, M. L. S.; MAHFOUD, M. **Halbwachs: memória coletiva e experiência**. Psicologia USP, São Paulo, 4 (1/2), 285-298, 1993.

SIMIONI, R. L. **Arquivo, História e Memória**: Possibilidades de Diálogo entre Luhmann e Foucault. Lua Nova. São Paulo, 97: 173-190, 2016.

SQUIRE, C. **O que é narrativa?**. Civitas. Porto Alegre: v. 14, n. 2, p. 272-284, maio-ago. 2014.



GT 2. PLANEJAMENTO E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Coordenação: Prof^a Dr^a Jennifer Caroline Soares e Prof^a MSc.
Cristiane Alcântara de Jesus Santos



TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE SALGADO/SE

Lyz Lopes Santos³⁵;

Larissa Prado Rodrigues³⁶;

Juliana dos Santos³⁷;

Regina Damázio³⁸

³⁵ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. Email: lyzlopessantos@gmail.com

³⁶ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. Email: larissa4912@hotmail.com

³⁷ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. Bolsista COPES do Grupo de Pesquisa Turismo e Identidades-Consumo. Email: sanjuliana25@gmail.com

³⁸ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. Email: sreis68@hotmail.com

RESUMO

O turismo enquanto atividade econômica, política, social, cultural e ambiental pode proporcionar o desenvolvimento local a partir das suas múltiplas facetas que beneficiam localidades e comunidades. Deste modo, pretende-se analisar o município de Salgado, localizado no Polo Turístico Sertão das Águas – interior do Estado de Sergipe –, diante das práticas turísticas a partir da análise situacional, em que será constatado se há atividade, como se dá; e por fim, propondo de que forma o turismo pode se desenvolver na localidade e beneficia-la, com base em pressupostos teóricos na elaboração da proposta de ação estratégica. A importância de tais reflexões se dá pela emergente necessidade de pensar e propor ações para a diversificação da oferta turística em Sergipe, na perspectiva de fomentar e aperfeiçoar o turismo regional com vistas ao desenvolvimento local. Para atingir os objetivos propostos realizou-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, pesquisa e visita de campo, observação direta e entrevistas informais. Como resultados e conclusões obtidos, observou-se que o município de Salgado/SE carece de investimentos para a consagração da atividade turística da localidade, embora tenha sido um destino turístico importante para o Estado de Sergipe na década de 1980. Ademais, a atividade turística presente na localidade é ínfima e mínima e, por conseguinte, o turismo não se configura enquanto um instrumento promotor do desenvolvimento local.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Desenvolvimento Local. Turismo Regional. Salgado. Sergipe.

RESUMEN

El turismo como actividad económica, política, social, cultural y ambiental puede propiciar el desarrollo local a partir de sus diversas vertientes que benefician localidades y comunidades. Así, el objetivo de esta investigación es hacer un análisis del municipio Salgado, ubicado en el Polo Turístico Sertão das Águas – en el campo del departamento Sergipe –, llevando en consideración las prácticas turísticas a partir de un análisis situacional, en que será identificado si hay práctica de la actividad; como se hace; y por fin, proponiendo de qué manera puede haber desarrollo en la localidad y beneficiar la misma, con base en fundamentaciones teóricas en la elaboración de la propuesta de acción estratégica. La importancia de tales reflexiones se justifica por la necesidad emergente de evaluar y proponer acciones para la diversificación de la oferta turística en Sergipe, en la perspectiva de fomentar y mejorar el turismo regional teniendo como objetivo el desarrollo local. Para cumplir con el objetivo de esta investigación, fue realizada una pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratoria, investigación in loco, observación directa y encuestas informales. Como resultados y conclusiones obtenidos, fue posible observar que el municipio de Salgado/SE necesita de más investimentos para la consagración de la actividad turística de la localidad, mismo habiendo sido un destino turístico importante para el Departamento Sergipe en la década de 1980. Además, la actividad turística presente en la localidad es mínima y de esa manera el turismo no se configura en un instrumento promotor del desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: Turismo. Desarrollo Local. Turismo Regional. Salgado; Sergipe

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento local pode ser impulsionado de diversas formas e por múltiplas atividades, dentre as quais pela atividade turística aliada e integrada aos diferentes setores da economia e sociedade. Assim, o turismo aplicado de forma sustentável pode propiciar o desenvolvimento nos âmbitos econômico, social e ambiental, de modo a trazer inúmeros benefícios para localidades que se pré-dispõem a adotá-lo em suas práticas cotidianas.

Partindo desses pressupostos, tem-se como objetivo analisar o desenvolvimento local a partir do turismo no município de Salgado, bem como propor ações estratégicas, a fim de promover a localidade enquanto destino turístico juntamente com o Polo Sertão das Águas em que está alocado, na perspectiva de fomentar e aperfeiçoar o turismo regional, pensando a emergente necessidade de diversificação da oferta turística no Estado de Sergipe por meio da atividade turística – estando esta como uma auxiliadora do desenvolvimento local.

Visando atingir os objetivos propostos realizou-se a pesquisa bibliográfica a partir de autores como Beni (2006), Cruz (2006), Coriolano (2006), Rodrigues (1997), Teles (2009) e outros. Em complementação à pesquisa bibliográfica, fez-se a pesquisa exploratória em sites que discorrem sobre o município de Salgado como o Sergipe Trade Tour, na qual se encontrou informações acerca de seus atrativos turísticos, história, etc.

Ademais, a pesquisa de campo se concretizou no município com visita aos principais atrativos da localidade, bem como na prefeitura da respectiva cidade em busca de informações na secretaria de turismo do município, na qual houve limitações no que tange ao agendamento de entrevistas com o secretário responsável. Além disso, buscou-se informações acerca do desenvolvimento do turismo na localidade com residentes e turistas. No que tange a este último agente, o contato não foi concretizado uma vez que não encontrou-se essa demanda presente durante a pesquisa de campo, o que se caracteriza, também, como uma limitação de pesquisa. Ressalta-se ainda que foram realizadas diversas entrevistas informais com moradores da localidade, basilar para a complementação de informações diversas sobre a localidade e a atividade turística.

No mais, utilizou-se o método da observação in loco, a fim de identificar as condições estruturais dos atrativos turísticos existentes na localidade, e ao que concerne à infraestrutura básica e turística.

O presente artigo está dividido em debates teóricos acerca do turismo como fator de desenvolvimento local, analisando fatores como a mudança de paradigma ocorrida no modo de gestão com o surgimento da perspectiva do desenvolvimento endógeno, e de mesmo modo os benefícios que o turismo pode ocasionar nas localidades em que é aplicado; uma breve análise situacional do município de Salgado/SE levando-se em consideração as razões para o município investir no turismo, segmentos, formas de gestão, aspectos positivos e negativos; e por fim propostas que visem o desenvolvimento local a partir do turismo, juntamente com o polo turístico, a fim de promover o turismo local e regional.

O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

O turismo possui capacidade de proporcionar e fomentar o desenvolvimento local a partir da dinamização na economia, bem como no âmbito social e ambiental com as práticas turísticas. Em vista disso, por ser uma “atividade complexa, de importância crescente e de significativo potencial de impacto (positivo e negativo) sobre as relações sociais e o ambiente, o turismo merece [...] reflexão teórica sobre o desenvolvimento” (RODRIGUES, 1997, p.17) que pode ser alavancado em localidades e regiões.

Assim, o turismo enquanto fenômeno para o desenvolvimento local deve conduzir – para alcançar os princípios sustentáveis – a expansão da distribuição da riqueza, a inclusão social, a reversão das injustiças sociais, ampla participação dos diferentes stakeholders³⁹ e propor ações para/com o ambiente levando-se em consideração fatores de uso consciente, conservação e manutenção tendo em vista o espaço natural ser atrativo para a demanda e motor para a atividade turística. Rodrigues (1997, p.18) corrobora que o desenvolvimento “deve designar um processo de superação de problemas sociais, em cujo âmbito uma sociedade se torna, para seus membros, mais justa e legítima, o reducionismo embutido na ideia de ‘desenvolvimento econômico’ precisa ser energeticamente recusado” (grifos da autora).

Entretanto, nem sempre o desenvolvimento local norteou-se de forma participativa e descentralizada. Anteriormente aos anos 80, o desenvolvimento caracterizava-se como “de cima para baixo”, em que o planejamento e gestão do turismo se davam de forma centralizadas. No Nordeste brasileiro, o principal impacto dessas políticas de centralização para com a atividade turística “foi a concentração dos investimentos e incentivos estatais no litoral, apesar do enorme potencial turístico do interior” (ANDRADE, 2010, p.155), o que refletiu no estado de Sergipe em altos investimentos na capital Aracaju e o esquecimento de município de cidades interioranas como Salgado, na qual iremos abordar mais adiante no presente estudo.

A partir dos anos 80, muda-se o papel do estado e o perfil focado nos governos centrais, em que a participação das comunidades aumenta significativamente no que tange ao planejamento e gestão da atividade turística em seus territórios, atendendo aos seus anseios e demandas, incentivando o protagonismo destas (ANDRADE, 2010).

Ainda, uma grande demanda turística que busca roteiros diferenciados dos grandes centros urbanos cosmopolitas urgiu, na ânsia por experienciar e vivenciar elementos mais genuínos e autênticos, sendo os roteiros com essas peculiaridades chamados de “turismo endógeno” (BENI, 2006). Tais fatos e tendências levaram os planejadores turísticos a propor o chamado “turismo de experiência”, “deslocando o fluxo turístico dos grandes centros urbanos para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural” (BENI, 2006, p.37), incentivando ao desenvolvimento local de interiores dos estados, anteriormente nos anos 60 e 70 segregados de investimentos, nas quais estes eram destinados apenas para litorais como no caso do nordeste brasileiro – já citado anteriormente.

Com isso, houve uma mudança de paradigma quanto ao desenvolvimento do turismo na América Latina e conseqüentemente no Brasil, mesmo que tardiamente. Destaca-se a importância dada ao desenvolvimento local endógeno inserido no planejamento regional, entendido como princípio para a sustentabilidade de regiões, nas quais devem basear-se em um novo papel do

³⁹ Segundo Freeman *apud* Hanashiro, Teixeira e Zeccarelli (2008, p.10), stakeholders “são entidades sociais – individuais ou coletivas- que tem (no presente e/ou futuro) algum tipo de influência capaz de afetar a realização dos objetivos da empresa”.

estado federativo, estratégias de desenvolvimento regional ou local que movimentem juntamente com os gastos públicos os investimentos do setor privado e na valorização dos novos fatores de produção como o capital humano e social (ANDRADE, 2010). Nesse sentido, o desenvolvimento local endógeno [...] visa atender às necessidades e demandas da população local por meio da participação ativa da comunidade envolvida. Mais do que obter ganhos em relação à posição do sistema produtivo local na divisão nacional ou internacional do trabalho, o objetivo é buscar o bem-estar econômico, social e cultural da comunidade local, o que leva a diferentes caminhos de desenvolvimento, conforme as características e capacidades de cada economia e sociedades locais (BENI, 2006, p.36).

Por conseguinte, o planejamento turístico tem acompanhado as novas tendências dos planejamentos descentralizados e endógenos, nas quais se alerta para a necessidade de coordenação entre o desenvolvimento local, regional e nacional, bem como pela ampla participação e integração dos stakeholders, e na busca pela qualidade de vida da população local – todos estes fatores influenciados pelo desenvolvimento sustentável a serem incorporados na atividade turística.

Teles (2009, p.156) ressalta que “os aspectos políticos e econômicos, no sentido de planejar ações de desenvolvimento turístico de uma dada área, assumem maior relevância do que outros, [...] quando se pensa no turismo como propulsor do desenvolvimento local”, uma vez que possuem grande importância no sistema capitalista em vigor, recorrentemente perceptível nos planos nacionais de turismo e outros propostos por governos – não estando vinculado apenas ao potencial paisagístico, natural e cultural.

Todavia, os outros aspectos como o social, cultural e ambiental também compõem e influenciam no potencial e impacto turístico, devendo se fazer mais presente em discussões, planejamentos e gestões em prol do desenvolvimento sustentável que ainda segue vagarosamente no Brasil, caminhando em pequenos passos, enfrentando dificuldades em associar (as poucas) teorias propostas nos planos e programas à prática e realidade empírica.

Destarte, Cruz (2006) enuncia que fazer do turismo um instrumento de desenvolvimento local e regional requer que as comunidades locais assumam um posicionamento pró-ativo, bem como discernimento de que o turismo é apenas uma faceta da complexidade que é a vida em sociedade que envolve muitas outras questões como a política, saúde, educação, etc. nas quais o turismo deve estar de acordo, integrar-se e impactar positivamente. Ainda que, os múltiplos atores envolvidos devem estar integrados e atentos com o território na busca pelo equilíbrio entre os interesses dos turistas, dos comerciantes, dos governos e da população em geral.

Por outro lado, Rodrigues (1997, p.21) afirma que não há uma resposta universal para a questão sobre se e como o turismo pode contribuir para o desenvolvimento local, uma vez que será tendencialmente bom ou ruim considerando o aspecto do desenvolvimento, dependendo “1) do que se entenda por desenvolvimento; 2) da natureza do turismo em questão (seu caráter predatório ou não, o grau de contraste socioeconômico e cultural entre os grupos humanos envolvidos); 3) de quais grupos ou segmentos sociais específicos [...] se esteja falando”.

Em síntese, acredita-se que o turismo pode favorecer e fomentar o desenvolvimento local aliando-se às políticas setoriais. Bem como, a partir da integração entre os diferentes atores e stakeholders da atividade turística, seguindo a perspectiva de maximizar impactos positivos e minimizar negativos, levando sempre em consideração o bem-estar social, a busca pela qualidade de vida das comunidades autóctones, a inclusão social, a viabilidade econômica e a preservação ambiental. Deste modo, buscar-se-ia encontrar o equilíbrio necessário para

funcionalizar a sustentabilidade econômica, social, cultural, política e ambiental, muito embora, autoras(es) como Cruz (2006, p.340) questionem a sustentabilidade quando apontam que o

Desenvolvimento sustentável também pode ser um conceito vago. Sustentável em que sentido? Sustentável para quem? No meu entendimento, o desenvolvimento que queremos é aquele sustentado nas sólidas bases da justiça social, mas seria possível construir uma sociedade mais justa por meio do turismo? Naturalmente não. Todavia, pode-se fazer do desenvolvimento do turismo um instrumento a favor do alcance deste objetivo, mas para isso seria necessário conduzir o processo de desenvolvimento do turismo segundo a premissa da busca por justiça social. Mas essa não tem sido a tônica da ação dos sujeitos hegemônicos da política e da economia. Por isso, não é, também, evidentemente, a tônica do desenvolvimento do turismo (CRUZ, 2006, p.340).

Diante disso, observa-se que o cerne de toda a problemática do turismo brasileiro para o alcance do desenvolvimento sustentável não está na ausência de planejamento como se afirma arduamente, mas, no conteúdo do planejamento que se elabora e executa para o desenvolvimento desta atividade que não visa como objetivo fomentar uma sociedade mais justa, com base nos pilares da justiça social para que, de fato, a sustentabilidade da atividade se concretize para além do “economicamente viável” (CORIOLANO, 2006, p.373).

ANÁLISE SITUACIONAL DE SALGADO/SE

A cidade de Salgado está localizada no estado de Sergipe, mais necessariamente no Polo Sertão das águas, região centro-sul do estado, limitando-se ao norte com Lagarto, a sul com Estância, a oeste com Boquim e a leste com Itaporanga D’Ajuda e Estância. Salgado possui população de 20.083 habitantes segundo o censo 2015, em uma área de 255,8m². O município está a 53 km da capital do estado Aracaju. Para acesso ao município encontram-se as rodovias BR-101e SE-214.

A cidade passa a ter início com o nome atual em 1927, quando sobe para categoria de vila, e em 10 anos a cidade se emancipa do município de Boquim. Antes a esse desmembramento, a região começou a ser “povoado” na metade do século XIX, onde ganhou o nome de Pau Ferro por conta da existência dessa madeira na localidade. Mais tarde, muda o nome para Salgadinho devido ao fato de que nessas terras encontravam-se a água termal que tinha o gosto salgado, e em definitivo tem o nome de Salgado.

Antigamente, Salgado dispunha de altos índices de práticas turísticas, uma vez que atraía números consideráveis de demanda turística a partir do imaginário construído de “cidade das águas” medicinais, em que pessoas se deslocavam a fim de usufruir deste recurso natural. Todavia, devido à alta concentração de investimentos em outras regiões do estado de Sergipe – tanto em infraestrutura, quanto em publicidade e marketing – Salgado perdera visibilidade no ramo turístico. Entretanto, apesar de não existirem práticas turísticas significativas, a cidade ainda recebe demanda turística e possui potencial para voltar a atrair e desenvolver o turismo na localidade.

Ademais, a região em que Salgado está alocada recebe poucos investimentos para o turismo. O Polo Sertão das Águas – na qual a cidade faz parte – não foi contemplado para receber recursos e investimentos do PRODETUR em nenhuma de suas edições, o que seria de fundamental importância para alavancar o turismo tanto no município de Salgado, quanto nos outros que compõe o polo, como a cidade de Lagarto, Simão Dias, Tobias Barreto e Boquim – sendo esses

municípios também dotados de potencial turístico que juntos, poderiam desenvolver o turismo de forma integrada, fortalecendo o polo e o fomentando o turismo regional.

Neste sentido, o município poderia investir e propor ações para fomentar o turismo tendo em vista que já conta com uma infraestrutura avançada, demandando apenas manutenções para que pudesse receber visitas, ou seja, não causaria grandes impactos ambientais com novas construções.

Dentre os principais elementos de infraestrutura que o município possui e que poderiam ser apropriados pelo turismo cita-se o Hotel Balneário de Salgado estando desativado; a Pousada e Restaurante das Palmeiras, em pleno funcionamento; e a Chácara João XXIII que oferta hospedagem, bem como possui potencial para turismo de eventos e/ou turismo rural. Além disso, possui dois parques aquáticos (Parque das Águas e o EcoTimbó); o Balneário Público de Salgado com estrutura para ecoturismo e turismo de aventura, pois conta com uma reserva de mata atlântica; a linha de trem histórica que pode ser reativada e ofertar passeios históricos, a Igreja da Matriz e a festa do padroeiro da cidade, o Senhor do Bonfim, revelando-se assim potencial para o turismo cultural e o turismo de experiência.

Corroborar-se como justificativa para o município investir em turismo o fato de possuir recursos naturais e culturais, bem como demanda turística; a possibilidade de fomento da sustentabilidade econômica, social e ambiental por meio do planejamento turístico coerente e eficaz; o resgate da importância turística que o município já teve – época em que fora construído o Hotel Balneário de Salgado, bem como boa parte da infraestrutura que a cidade comporta; e por fim, o fato da cidade possuir secretaria de turismo, mesmo que pouco operante em questões de políticas públicas.

Por conseguinte, a cidade em questão poderia desenvolver como segmentos e/ou modalidades: o Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Eventos, Turismo de Experiência e por fim, o turismo de descanso e familiar.

Como forma de gestão, a cidade conta com a secretaria de turismo que responde pela atividade turística da região. Entretanto, como citado anteriormente, atualmente encontra-se quase que inoperante, uma vez que não foi captada qualquer ação ou política pública a fim de impulsionar o turismo na localidade. De mesmo modo, devido à impossibilidade de estabelecimento de contato (apesar de diversas tentativas das pesquisadoras) com o secretário de turismo da cidade, não se conseguiu informações acerca da existência de conselhos, organismos parceiros, parcerias em vigor, participação dos stakeholders na atividade da localidade, bem como se há interfaces com políticas setoriais.

Enquanto aspectos negativos foram detectados que a falta de políticas públicas e a ausência de recursos do PRODETUR podem ser considerados como uma das maiores dificuldades de desenvolver o turismo no município, pois juntos poderiam incentivar o desenvolvimento da atividade turística no local, já que Salgado possui um forte potencial turístico.

Encontrou-se também a ausência do empreendedorismo local, tendo em vista que há poucos comércios na localidade, assim como a falta de integração entre os equipamentos que fomentaria a existência do trade turístico da localidade, tendo como consequência desta integração o fortalecimento como destino turístico, não apenas da cidade de Salgado, mas também dos municípios vizinhos que participariam da parceria instituída entre os diferentes stakeholders do Polo Sertão das Águas.

Ainda, em entrevistas informais, um dos moradores da região apontou que as águas do município sofrera grande impacto ambiental, nas quais segundo o autóctone “já não é mais a mesma”. Porém, o mesmo não soube afirmar se esta mudança do aspecto da água acontecera em decorrência da atividade turística.

Em contrapartida, apesar da falta de incentivo por parte do poder público, o município de Salgado possui aspectos positivos que poderiam auxiliar no desenvolvimento do turismo no local. Um dos maiores pontos positivos encontrados é a presença de recursos naturais e culturais. Os atrativos naturais, pois são propícios para segmentos e modalidades de turismo como Turismo de Aventura, Ecoturismo, entre outros. E os culturais a fim de fomentar, reforçar e resgatar a história, identidade e significado do município para o estado de Sergipe por meio do Turismo Cultural.

Além destes, a proximidade do município com a capital, Aracaju, também conta como um ponto positivo, uma vez que o turista que chega geralmente pelo aeroporto Santa Maria pode visitar Salgado em apenas 20 minutos pelas rodovias BR-101 e SE-214. Bem como, a proximidade com outras cidades do polo que dispõem de outros atrativos facilitam a criação de roteiros integrados na perspectiva de consolidar o turismo local e regional. De mesmo modo, a proximidade entre os atrativos e equipamentos turísticos no interior da cidade facilita a locomoção, e também incentiva o turista a conhecer todo o município.

Ainda, a presença de uma secretaria específica para o turismo na gestão do mesmo na localidade, mesmo que sem atuações significativas, também pode ser considerada como um fator positivo, pois o turismo é tido como único foco no planejamento, na tomada de decisão, e ao receber investimentos. Ademais a presença de equipamentos turísticos – mesmo que poucos e com baixa capacidade de carga – podem gerar lucros e diminuição de gastos, pois com a presença destes equipamentos haveria apenas a manutenção e (re)ativação dos existentes.

Não obstante, registrou-se também como ponto positivo, a presença de uma agência de turismo na cidade. Esta não oferta pacotes de receptivo, apenas emissivo, todavia, em perspectivas futuras de desenvolvimento turístico da cidade, a agência poderia ao associar-se com o trade turístico e com o fomento de políticas e ações públicas ofertar pacotes de receptivo, a fim de atrair demanda turística para a localidade, trazendo benefícios socioeconômicos para toda a comunidade autóctone envolvida.

Por fim, com relação aos resultados em escala socioeconômica, ambiental, culturais e políticos da presença do turismo no município de Salgado não fora conseguido dados exatos, tendo em vista a impossibilidade de estabelecer contato com o secretário de turismo, como já citado anteriormente. Além disso, o site da prefeitura – que seria uma importante fonte de dados – encontra-se inoperante.

Apesar das dificuldades, o dono de uma agência de viagem localizada na cidade (citada anteriormente) que acompanhou o crescimento e declínio da atividade turística no local, afirma que o turismo gera retornos. Entretanto, pela ausência de políticas públicas para que toda a comunidade autóctone integre-se à atividade, esse retorno permanece e destina-se apenas para grupos específicos, como os proprietários dos hotéis, restaurantes e parques aquáticos da região. Todavia, apesar da concentração das riquezas e lucros gerados pelo turismo na localidade, fora detectado que o Parque Aquático do Timbó detém em seu quadro de funcionários a comunidade que reside na cidade e povoados ao redor.

O TURISMO EM SALGADO/SE: DIFICULDADES E POSSIBILIDADES

A cidade de Salgado atualmente oferta como atrativos turísticos, segundo o site Sergipe Trade Tour , os seguintes equipamentos: Parque Aquático do Timbó, Mercado Municipal, Estação Ferroviária, Igreja Matriz, Chácara João XXIII, Festa de Reis e Procissão do Senhor do Bonfim, Elementos Gastronômicos (como o beiju de coco), Artesanatos (bordados, crochês, trabalhos com cipó, pintura de tecido e tela, escultura de argila e madeira) e Manifestações Folclóricas (Reisado dos idosos, Grupo de Zabumbeiro).

Entretanto, a partir da pesquisa de campo, observação in loco e as entrevistas informais realizadas, identificou-se que a cidade poderia ofertar e se apropriar de outros equipamentos já existentes a fim de compor o produto turístico da localidade. Tais como: Balneário Público de Salgado, pela água cristalina alocada em um reservatório e o Bosque de Mata Atlântica que pode ser visitado e contemplado; Hotel Balneário de Salgado, na qual sua (re)ativação daria suporte a infraestrutura hoteleira já existente na localidade; Parque das Águas; Restaurante Santo Antônio; e o Restaurante e Pousada das Palmeiras.

Em análise, os produtos ofertados e a serem futuramente vendidos pela cidade possuem baixa capacidade de carga que precisariam ser ampliadas a partir da atração de demanda e o desenvolvimento do turismo na localidade. Bem como, alguns carecem de manutenção como o Mercado Municipal, Hotel Balneário de Salgado, a Estação Ferroviária e o Balneário Público de Salgado. Todavia, há equipamentos com uma infraestrutura satisfatória como o Parque do Timbó (EcoTimbó), a Pousada e Restaurante das Palmeiras, a Chácara João XXIII e a Igreja da Matriz (que passa atualmente por reformas).

Além disso, fora constatado a partir das entrevistas informais realizadas que a demanda turística atual de Salgado corresponde a turistas oriundos em suma, do estado de Sergipe e da Bahia. Dentre os municípios emissores de demanda turística estão Aracaju/SE, Lagarto/SE, Poço Verde/SE e Salvador/BA. Ainda, a motivação principal dessa demanda gira em torno da busca pelo descanso, lazer e tranquilidade juntamente com a família

Nota-se, a partir dos recursos metodológicos adotados, que o turismo no município de Salgado carece de algumas ações a fim de fomentar o desenvolvimento local com base na atividade turística. Todavia, é certo que discorrer acerca de propostas de mobilização e sensibilização é demasiadamente complexo, tendo em vista que tais proposições devem ser elaboradas a partir de um amplo e profundo estudo acerca da localidade e dos diferentes atores e grupos sociais envolvidos. Assim, aqui se propõem pequenas e rasas ações que podem auxiliar no desenvolvimento do turismo na localidade.

Deste modo, entre as ações destacam-se o despertar para o turismo por parte da comunidade, uma vez que esta deve protagonizar e estabelecer posicionamento pró-ativo frente aos rumos que o turismo tomará em seu território. Igualmente, a secretária de turismo da cidade deve tomar partida e ditar novos rumos às práticas turísticas do local, passando a operar fortemente com incentivos e políticas públicas destinadas ao setor. Seguindo a perspectiva, um planejamento turístico deve ser elaborado de forma clara, objetiva, concisa e democrática, contemplando em suas partes o diagnóstico, as estratégias, objetivos, planos de ações e monitoramento, de modo que este obtenha continuidade e seja proposto para longo prazo e aperfeiçoado a partir das novas demandas e contextos.

Ainda, deve a comunidade e todos os atores sociais envolvidos buscar formas de integrar o plano de turismo local ao estadual e nacional, bem como às políticas públicas e programas como o

PRODETUR, no sentido de agregar ideias, recursos e investimentos para o fomento do turismo na localidade de forma integrada. Juntamente, a captação de recursos e investimentos privados e públicos deve ser buscada, apresentando todo o potencial que o município possui para o desenvolvimento do turismo, a fim de que a cidade ganhe motores para alavancar no setor.

Ademais, todo o processo deve levar em consideração os aspectos ambientais, culturais e sociais durante o planejamento, execução, e gestão da atividade turística no local, regional e nacional.

Ressalta-se ainda a necessidade de integração entre as diferentes esferas sociais, como a comunidade, setor público, privado e terceiro setor, uma vez que foi constatada a ausência de um trade turístico integrado em busca de desenvolver a localidade a partir do setor do turismo. Assim, deve a secretária de turismo da localidade propor que iniciativas pontuais dos empreendedores da localidade se unam com premissas dos outros atores e grupos de Salgado, a fim de que juntos, estes possam atrair demanda que contemple aos equipamentos e todos ganhem com a atividade turística.

Na mesma linha de integração, propõe-se que Salgado expanda o trade turístico local para integração com outros municípios do Polo Sertão das Águas, tendo em vista o potencial que há em estabelecer roteiros integrados como o natural, a partir do município de Lagarto que dispõe de recursos naturais como a Cachoeira do Saboeiro; Balneário Bica; Simão Dias com a Serra do Cabral; e Tobias Barreto que oferta o turismo ecológico a partir de recursos naturais como o Recanto da serra e a Serra do Canine.

Por conseguinte, ao estabelecer parcerias com os outros municípios e fomentando o turismo em conjunto, o Polo Sertão das Águas seria promovido, podendo em momentos futuros consolidar-se junto aos grandes polos de Sergipe, como o Costa dos Coqueirais e Velho Chico, responsáveis por receber os maiores investimentos destinados ao turismo no estado. Assim, sugere-se a promoção do polo turístico em que Salgado está alocado, buscando que o mesmo ganhe visibilidade e consequentemente novos investimentos para alavancar o turismo na localidade.

Em síntese, como proposta de ação que vise o desenvolvimento local está a elaboração de um planejamento turístico inclusivo, a partir dos anseios da comunidade do município – de forma endógena, democrática, ambientalmente e socialmente responsável, e simultaneamente economicamente viável, visando propiciar e fomentar o desenvolvimento local sob os pilares da sustentabilidade a partir da atividade turística, bem como visualizando esta como um fator de movimentação, reavivamento, valorização, inovação e conservação do local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o município de Salgado possui um grande potencial turístico para integrar-se à promoção turística do Estado de Sergipe e atrair demanda, uma vez que dispõe de recursos naturais e culturais, bem como já se constituiu como um importante destino turístico na década de 80 no Estado, mas que veio a declínio anos depois devido à ausência de investimentos que dessem continuidade ao setor turístico na localidade, com iniciativas pontuais.

Do mesmo modo, Salgado possui potencial para compor roteiros turísticos, a fim de fortalecer o turismo no Estado de Sergipe e no Polo Sertão das Águas em que está alocado. Ademais, o município em questão juntamente com outras cidades e povoados do Polo Sertão das Águas poderiam formatar e desenvolver o turismo de forma integrada, o que alavancaria o turismo do Estado, uma vez que diversificaria a oferta e atrairia novas demandas para a região.

Na perspectiva do desenvolvimento integrado, o turismo regional se concretizaria, trazendo inúmeros benefícios para o desenvolvimento local se aliado ao desenvolvimento sustentável, que para muitos, ainda é e pode ser considerado utópico no que tange à atividade turística e o sistema maior em que está inserido: neoliberal, capitalista e globalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mario Carlos. Política e Planejamento de Turismo no Brasil. São Paulo: Aleph, 2006.

CORIOLOANO, Luzia Neide. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais. São Paulo, 2006.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Planejamento Governamental do Turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais. São Paulo, 2006.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; ZACCARELLI, Laura Menegon (Orgs.). Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders. 2. ed.. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo: Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec, 1997.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá. Fundamentos geográficos do turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

SITES PESQUISADOS

História de Salgado. Disponível em: <http://salgado.se.io.org.br/historia>. Acesso em 08 de maio de 2016.

História e Povoamento do Município de Salgado. Disponível em: <http://salgadonoticia.blogspot.com.br/2011/08/vbehaviorurldefaultvml-o.html>. Acesso em 08 de maio de 2016.

Sergipe Trade Tour: Salgado. Disponível em: <http://www.sergipetradetour.com.br/conteudo.php?sb=19>. Acesso em 08 de maio de 2016.



CONSTRUINDO PROPOSTAS DE TURISMO RURAL EM SERGIPE

Welline Resende Guimarães⁴⁰

Aline Celestina dos Santos⁴¹

Isa Tauana Soares Santos⁴²

Wallace Fernando da Silva Santos⁴³

Antonio Carlos Campos⁴⁴

⁴⁰ Graduanda em Geografia/UFS. welline2015@gmail.com

⁴¹ Graduanda em Geografia/UFS. aline.geo12@gmail.com

⁴² Graduanda em Geografia/UFS. isa.tauana@yahoo.com.br

⁴³ Graduando em Geografia/UFS. wallacefernando_@hotmail.com

⁴⁴ Geógrafo. Professor do Departamento de Geografia/UFS. antonio68@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar propostas de turismo rural em Sergipe, apontando para possíveis ações que devem ser executadas de acordo com o que preconiza a cartilha de segmentação turística do Ministério do turismo sobre esse modelo. A partir da discussão das categorias espaciais aplicadas ao planejamento e desenvolvimento do turismo, inventariamos cinco fazendas distribuídas no território sergipano, que possuem atividades de lazer no espaço rural, que podem vir a se enquadrar nos parâmetros do turismo rural definidos pelo Ministério do Turismo. Foram analisados os aspectos infraestruturas relacionados à hospedagem, gastronomia, recepção e modo de vida apresentados por estes espaços, bem como as possibilidades de acesso e atividades de troca de experiências com o saber fazer do modo de vida rural. A realização da pesquisa nos possibilitou detectar que não existe de fato turismo rural em Sergipe, pois o turismo que é vendido aqui é mascarado e adaptado às preferências e exigências de uma demanda que não abre mão de certos serviços sofisticados, fato que acaba limitando a atividade turística ao que ela realmente poderia oferecer.

Palavras-chave: Turismo Rural. Turismo em áreas rurais. Fazendas. Sergipe.

Abstract

The present article aims to present rural tourism proposals in Sergipe, pointing to possible actions that should be performed according to what the tourism segmentation booklet of the Ministry of Tourism on this model advocates. From the discussion of the spatial categories applied to tourism planning and development, we would invent five farms distributed in the Sergipe territory, which have leisure activities in the rural area, which may come within the parameters of rural tourism defined by the Ministry of Tourism. We analyzed the infrastructures aspects related to the lodging, gastronomy, reception and way of life presented by these spaces, as well as the possibilities of access and activities of exchange of experiences with the know-how of the rural way of life. The realization of the survey enabled us to detect that rural tourism in Sergipe does not exist, since the tourism that is sold here is masked and adapted to the preferences and demands of a demand that does not give up certain sophisticated services, a fact that ends up limiting the activity what it could really offer.

Keywords: Rural Tourism. Tourism in rural áreas. Farms. Sergipe.

INTRODUÇÃO

O meio rural não pode ser pensado somente como um lugar produtor de mercadorias e ofertador de mão de obra, pois pode oferecer ar, água, turismo e lazer (GRAZIANO DA SILVA, 1999).

As reflexões sobre o turismo rural ou turismo em áreas rurais passaram a ser aprofundadas a partir das inquietações e críticas elaboradas sobre a existência ou não de estabelecimentos que oferecem infraestrutura turística no campo sergipano. Para isso, foi analisada a literatura a respeito de sua conceituação, além de dissertações de mestrado, artigos científicos e campanhas publicitárias que se propunham a apresentar o turismo rural em Sergipe como realidade.

Como motivação investigadora, as reflexões sobre a pluriatividade no campo e o aparecimento de novas opções de lazer em áreas rurais provocaram questionamentos sobre a existência de um turismo rural ou apenas de atividades em espaços rurais com possibilidade de inserção numa economia espacial que contempla a segmentação do setor, conforme o que preconiza o Ministério do turismo. A partir desse momento, a pesquisa desenvolvida pelos discentes na disciplina Fundamentos Geográficos do Turismo com o apoio do Laboratório de Estudos Rurais e Urbanos (LABERUR) do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Sergipe – UFS foi de fundamental importância no sentido de elaborar uma inventariação, análise e checagem das atividades através dos mapeamentos realizados.

O estudo partiu de uma revisão da literatura específica e dos dados fornecidos pelos órgãos oficiais do ministério do Turismo, que apontam a crescente prática de visitação às propriedades rurais no Brasil a partir do final de 1990. E que este processo passa a ser encarado como oportunidade em busca de alternativas para as dificuldades que o setor agropecuário enfrentava (Ministério do Turismo, 2008).

Neste sentido Candiottto (2010, p. 4) revela que

Diferente do turismo sol e praia, que se constituiu na modalidade mais disseminada de turismo, responsável pela urbanização de praias, grande aglomeração de pessoas e, conseqüentemente, diversos impactos socioespaciais, o turismo no espaço rural costuma ter como principal característica uma oferta de equipamentos e de serviços mais simplificada, além de uma demanda menos concentrada e com motivações distintas dos turistas das áreas litorâneas.

O fato é que ainda hoje existe um grande número de propriedades em todo país que atendem as atividades do turismo rural, porém ainda é necessário que seja definida de forma clara e objetiva sua estruturação e caracterização para que este segmento possa promover sua inserção na economia do turismo, de forma que possa possibilitar a produção e consumo de espaços que conectam a cultura, as práticas sociais e a utilização dos recursos naturais.

Segundo Candiottto (2010), atualmente no Brasil a busca pelo espaço rural como meio turístico está ligada a qualidade de vida que proporciona e por apresentar traços do modo de vida de comunidades tradicionais com valores cada vez mais distantes do cotidiano das cidades.

A partir do momento que alguns proprietários rurais resolveram diversificar suas atividades e passaram a receber turistas, Schneider; Fialho (2000, p. 17) apontam que:

O ambiente rural também vem incorporando aspectos relacionados ao lazer e ao ludismo que, em grande medida, estão contribuindo para redefinição

de percepções simbólicas da população de extração urbana. Entre os fatores relacionados a esta transformação do meio rural estão: o aumento do tempo livre, devido às facilidades que o “mundo moderno” proporcionou através de avanços tecnológicos em diversas áreas; a ampliação e melhoria das estradas e dos meios de comunicação (especialmente as facilidades proporcionadas pelas telecomunicações) que ligam os centros urbanos ao meio rural, reduzindo o tempo dispendido na locomoção entre esses espaços; a expansão das residências “secundárias” e dos sítios de lazer ou até mesmo a criação de condomínios fechados em áreas rurais, considerados uma opção de segurança, conforto e qualidade de vida; o “estresse” e o crescente custo de vida urbana decorrente do crescimento intenso e desordenado das cidades, que faz com que a população busque ambientes mais “saudáveis” e; finalmente, para uma parcela específica da população (embora cada vez mais expressiva) a busca de um estilo de vida “exótico”, buscando o isolamento e a proximidade com a natureza.

Na análise do turismo rural no estado de Sergipe, parte-se da ideia de que a atividade visa revigorar a economia da área rural, onde a agropecuária passa a ter mais valor e, nessa perspectiva, valorizar também os espaços naturais presentes, conservando dessa forma o ambiente. De acordo com Santos; Campos (2009, p. 6),

O turismo em áreas rurais está, portanto, relacionado a uma série de atividades, apresentando assim múltiplas faces, não relacionado somente ao serviço de alojamento em unidades de pequena escala ou familiares, mas envolve a produção artesanal da região, a gastronomia tradicional, o folclore, além de oferecer a paisagem (com seu conjunto de atividades laborais). Desta forma, possibilita, de forma simultânea, o consumo e a produção do espaço, desde uma perspectiva de promoção da sustentabilidade local, do espaço natural e do modo de vida rural. Assim, a autenticidade e a revalorização da cultura rural associada à preservação do meio ambiente se tornam fundamental para o desenvolvimento da atividade turística em áreas rurais.

De acordo com estes autores, o objetivo da prática do Turismo Rural é a revitalização econômica e social dos espaços rurais, valorizando a agricultura e a agropecuária, sobretudo, como forma de conservar o meio ambiente e promover a preservação de paisagens.

Nessa perspectiva, o presente artigo tem como objetivo apresentar uma proposição do segmento do turismo rural em Sergipe, apontando para possíveis ações que devem executadas de acordo com o que preconiza um planejamento pensado a partir de perspectivas e estratégias inclusivas e participativas, levando-se em consideração os estudos de segmentação turística realizados pelo Ministério do turismo.

O INVENTARIO DO “TURISMO RURAL” EM SERGIPE

Como proposta metodológica foram analisadas as cinco maiores fazendas no território sergipano dentre as propriedades constantes da lista do Ministério do Turismo, publicadas na Revista Panorama do turismo rural e Agricultura Familiar (2006).

A partir da discussão das categorias espaciais aplicadas ao planejamento e desenvolvimento do turismo, buscou-se realizar um estudo exploratório com abordagem qualitativa sobre os estudos de casos existentes nos meios de divulgação do turismo no estado, nas produções bibliográficas e nas visitas técnicas realizadas.

O inventário das áreas e localizações das propriedades foi realizado mediante a utilização da ferramenta Google Earth Pro (Licença gratuita), que possibilitou verificar a espacialização dos estabelecimentos rurais distribuídos no território sergipano, tanto das propriedades que possuem atividades de lazer no espaço rural, quanto àquelas que podem vir a se enquadrar nos parâmetros do turismo rural definidos pelo Ministério do Turismo.

Os critérios utilizados para análise foram as infraestruturas relacionadas aos meios de hospedagem, gastronomia, recepção e, principalmente, o modo de vida apresentado nestes espaços, bem como as possibilidades de acesso e atividades de troca de experiências com o saber fazer do modo de vida rural.

A escolha das fazendas se processou em função de suas atividades e do seu reconhecimento local como itinerários que ofertam aspectos relacionados ao turismo rural, bem como por apresentar propostas de atividades de lazer e contato com a natureza, aliando atrativos naturais e artificiais, ou seja, praticas de atividades que se aproximam dos critérios solicitados pela cartilha do Ministério do Turismo Rural.

A seguir, serão apresentadas características das fazendas sergipanas pesquisadas, como localização e principais características de cada localidade turística.

- 1) Eco Fazenda Mundo Novo: Localizada no município de Canindé do São Francisco/SE, a fazenda apresenta uma breve história do cangaço, com uma grande reserva de caatinga, mantém objetos históricos que estão como mostra na propriedade, além de proporcionar atividades de lazer e aventura através da caminhada em trilhas, com sítios arqueológicos, presentes em áreas de preservação do meio ambiente. Esta fazenda também serviu de cenário para gravações de novelas e séries brasileiras (figura 1).

FIGURA 1: ECO FAZENDA MUNDO NOVO, CANINDÉ DO SÃO FRANCISCO/SE, 2017.

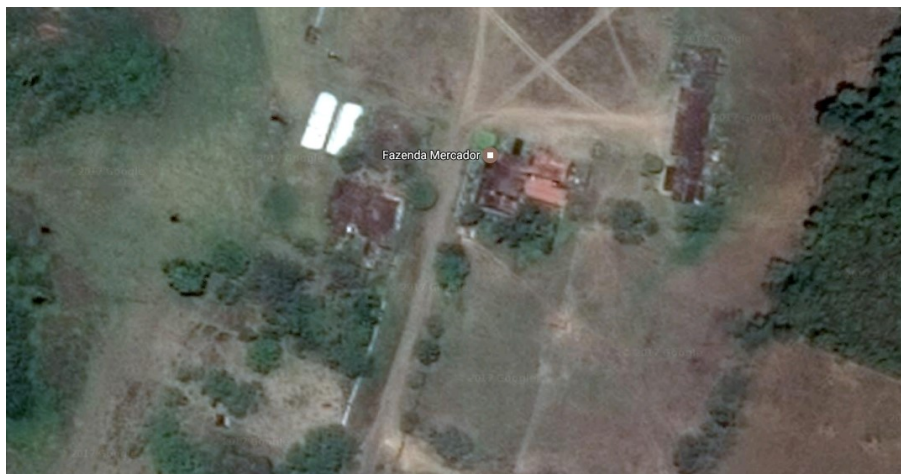


Fonte: <http://ecofazendamundonovo.com.br/>. Acesso em 31/01/17.

- 2) Fazenda Mercador: Situada em de Simão Dias/SE, possui como atrativos naturais rios, riachos, serras, mata preservada e grutas. A propriedade pertenceu ao pai de Celso de Carvalho, ex-vice-governador do estado de Sergipe nos anos de 1970. Já foi uma grande produtora de café e é a mais antiga fazenda da localidade. Como cultivos, destacam-se a produção de milho e de mandioca. Na pecuária, destaca-se a criação de bovinos e bufalinos. Nessa fazenda, segundo Hora (2013), não há o turismo rural, mas com alguns

aperfeiçoamentos, está pode converter-se em uma atividade rentável no município (Figura 2).

FIGURA 2: VISTA AÉREA DA FAZENDA MERCADOR, SIMÃO DIAS/SE, 2012.



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/> . Acesso em 06/02/17.

- 3) Fazenda Mãe Natureza: Localiza-se no povoado Saúde, município de Santana do São Francisco/SE, às margens do Rio São Francisco e dispõe de infraestrutura para receber grupos de turistas e excursionistas para promover vivências e estudos de temas relacionados à religiosidade, operacionalizados por meio do ativismo socioambiental e de iniciativas proativas envolvendo as artes, a ciência e a educação. É também especializada na culinária vegetariana e, se destaca pelo rico artesanato em cerâmica e em madeira produzidos pelos moradores do município (Figura 3).

FIGURA 3: VISTA DO REFEITÓRIO DA FAZENDA MÃE NATUREZA, SANTANA DO SÃO FRANCISCO/SE, 2017.



Fonte: <http://www.universidadedocoracao.com.br/index.php/2014-04-14-09-56-08/fazenda-mae-natureza>. Acesso em 06/02/17.

- 4) Eco Parque Timbó: Situa-se no município de Salgado/SE e ocupa uma Área de Preservação Permanente (APP). Os atrativos desse eco parque são o passeio a cavalo e pesque/ pague. Os habitantes dos povoados vizinhos são os funcionários desse empreendimento, mesmo sem possuir formação na área do Turismo. Existem propostas de educação ambiental que buscam a conservação da natureza através da conscientização dos turistas em relação ao meio ambiente (Figura 4).

FIGURA 4: ECO PARQUE TIMBÓ, SALGADO/SE, 2017.



Fonte: <http://ecoparquetimbo.com/v>. Acesso em 06/02/17.

- 5) Fazenda Boa Luz: Localizada no município de Laranjeiras/SE, o empreendimento oferece um grande haras onde são criados cavalos de diversas raças, passeios de charretes, parque aquático, piscina de ondas, salão de jogos e atividades de demonstração de montaria, ordenha e manejo de animais. Esta localidade também busca promover o desenvolvimento da região através da diversificação de elementos do turismo rural com parque aquático, zoológico, hotelaria e a promoção de shows musicais (Figura 5).

FIGURA 5: HOTEL FAZENDA BOA LUZ, LARANJEIRAS/SE, 2017.



Fonte: <http://boaluz.com.br/Fazenda> . Acesso em 06/02/17.

TURISMO RURAL OU TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS EM SERGIPE: REFLEXÕES E DISCUSSÕES

Muitos autores têm trabalhado essa definição de diferentes maneiras e, sobretudo, baseando-se nas escalas territoriais e no conjunto de atividades existentes no espaço que está sendo analisado. É certo que estas abordagens se constroem de forma desigual e fragmentadas, de acordo com dois pontos de vista distintos: de um lado, o panorama agrário, que lida a atividade como uma possibilidade de contribuir para dinamizar a venda de produtos que podem proporcionar a melhoria das condições de vida, trabalho e produção nas áreas rurais; e, de outro lado, a visão turística da apropriação do modo de vida, que aparece como expressão singular através das novas formas de usos e relações socioculturais e econômicas que podem surgir no mundo rural. Ademais, há uma confusão conceitual quando se trata dos diversos segmentos do turismo em áreas rurais.

Se por um lado, o turismo rural propicia o desenvolvimento para a determinada comunidade rural receptiva aumentando a renda dos agricultores familiares, seu incremento gera a demanda por novos postos de trabalho não familiares e novas atividades de logística associadas ao suporte dos fluxos de turistas (MARAFON; RIBEIRO, 2006).

Assim, a atividade turística passa a ser considerada uma das pluriatividades que pode ser realizada na zona rural. Esta valoriza a cultura rural, aumenta a autoestima do agricultor familiar por dar ênfase ao seu modo de vida e trabalho, além de auxiliar na manutenção das famílias no campo, principalmente em tempos que a agricultura não fornece renda suficiente para a sobrevivência das pessoas do mundo rural. Blanco (2006) evidencia que o que existe são atividades turísticas em espaços rurais, quando explica que

Com efeito, o turismo no espaço rural engloba todas essas formas de turismo e se associa aos agricultores familiares de maneira inovadora, valorizando e preservando o patrimônio rural. O produtor rural passa a ser um empreendedor e prestador de serviços turísticos, trabalhando diretamente na conservação do patrimônio ambiental e cultural de sua região.

Ao apresentar os modos tradicionais e artesanais da agricultura familiar como produto turístico, o turismo rural amplia suas possibilidades, consolidando o modo de vida rural como um atrativo aos moradores das metrópoles. O estilo de vida, os costumes e o modo de produção das famílias rurais, ou seja, a cultura do campo passa despertar o interesse não só dos grandes centros urbanos, mas também dos municípios vizinhos. Compartilhar tradições gastronômicas e culturais que poderiam cair no esquecimento são resgatas e valorizadas.

Consequentemente, há o resgate da autoestima do homem do campo, pois a valorização da identidade cultural rural é incentivada pela presença dos turistas urbanos, estimulando a produção e o desenvolvimento local. Nesse sentido, as atividades não agrícolas assumem um papel relevante na composição da renda total das famílias rurais, podendo ser consideradas atividades altamente estratégicas para o crescimento socioeconômico. (BLANCO, 2006, p.45).

Nesse contexto, o turismo rural está associado ao desenvolvimento do campo, despertando no agricultor familiar à experimentação pela pluriatividade no ambiente rural onde possa enaltecer sua cultura, seus costumes e modos de vida e produção, aliados à sustentabilidade.

Dessa forma, como aspectos positivos encontrados na realidade sergipana, verificou-se que as fazendas de forma geral, propiciam o contato direto com a natureza e os elementos naturais, como a prática de atividades como caminhadas ou trilhas em áreas naturais, banho de cachoeira ou rio. Propiciam um contato direto com a paisagem sergipana, seja ela do sertão, agreste ou litoral. Além disso, demonstram cuidados de preservação ambiental e conscientização da conservação das paisagens ambientais onde as fazendas estão situadas.

Os aspectos negativos das fazendas pesquisadas tratam-se da ausência de valorização da cultura rural, pois há uma manipulação do espaço rural para oferecer serviços específicos, de lazer ou da simples contemplação, onde prejudica a integridade do ambiente rural, sem interagir com o contexto do camponês, como também pela inexistência de cultivos agrícolas e ou práticas de criação de animais destinados às atividades turísticas, descaracterizando totalmente a capacidade de integração cultural com o modo de vida e produção no campo.

O que podemos perceber é que os empreendimentos sergipanos não têm buscado de fato oferecer uma experiência diferenciada associada ao modo de vida rural, e que apenas o contato com a paisagem, com os elementos naturais como rios, cachoeiras e trilhas, não reflete necessariamente à prática essencial do turismo rural. Isso faz com que o turismo rural em Sergipe perca a sua essência e esse segmento não desponte como uma alternativa para a atividade turística sergipana. Sobre este caso, Santos; Campos (2009, p. 7) salientam que

A chave para gerar um processo evolutivo na gestão dos espaços rurais baseados na capitalização do patrimônio cultural fundamenta-se na concepção educativa presente no próprio processo, em que o conjunto de informações sobre o ambiente e o modo de vida seja concebido como recursos educacionais capazes de criar comportamentos que aproximam o homem ao meio. Desta forma responderá as necessidades de um turismo passivo, ativo e criativo nos espaços rurais.

A principal motivação dos turistas pela procura por turismo em áreas rurais são os atrativos que proporcionam a recreação, o descanso, o contato com a natureza, com a produção dos alimentos, com a cultura local. Os passeios ao ar livre desenvolvidos nas propriedades como o andar a cavalo, as caminhadas, além das possibilidades de se obter conhecimentos sobre práticas agrícolas e pecuaristas convivendo com a população local geram novos comportamentos, experiências e valorações que contribuem para inserção do turismo rural numa economia globalizante.

Diante disso, destacamos a necessidade de se planejar o espaço rural, bem como todas as suas potencialidades de aventura, esportivo, ecológico ou simplesmente bucólico, como forma de promover um real desenvolvimento territorial. Ou seja, torna-se de suma importância a adoção de critérios de sustentabilidade na ordenação e planejamento territorial e nos modelos de gestão dos destinos turísticos, para que se possa garantir a consolidação do segmento a médio e longo prazo de forma sustentável.

Para ser enquadrado como turismo rural, o empreendimento deve ter características de um sítio, chácara ou fazenda e não apenas um arquétipo de paisagem rural recheada de elementos simbólicos. O turismo rural não se restringe a algumas atividades desenvolvidas no espaço rural, como acontece atualmente no estado sergipano.

A atividade turística rural de fato compreende aspectos culturais, sociais, econômicos e históricos que levam o turista ao verdadeiro modo de vida, onde o visitante vivencia e experimenta todas as práticas do espaço rural.

Comungando das ideias de Santos; Campos (2009), para a realização do planejamento de estratégias de desenvolvimento do turismo em áreas rurais, deve-se ter a participação da população local (comunidade) como uma questão central no processo, pois sem ela, o lugar passa a ser apenas um repositório de artifícios externos desterritorializados, levando a produção de lugares de consumo, não de experiências de vida.

A partir de um planejamento participativo do turismo pensado nessas bases podem-se estabelecer medidas para reduzir os impactos socioculturais negativos e promover uma integração positiva entre turistas e comunidades locais, respeitando mutuamente as tradições, culturas e valores.

Partindo para o ponto de vista organizacional, a gestão e o planejamento do turismo em áreas rurais contribuem para a eficiência das organizações turísticas, uma vez que pode identificar as oportunidades de parceria entre os setores públicos e privados, cooperação entre as operadoras, além de potencializar uma abordagem coordenada de desenvolvimento turístico de uma localidade ou região.

PROPOSTA METODOLÓGICA DE ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM ÁREAS RURAIS

A proposta metodológica que se segue neste trabalho, longe de ser uma fórmula acabada, é fruto tanto de uma revisão bibliográfica baseada em Santos; Campos (2009), como faz parte de uma experiência de planejamento pensada para desenvolver as atividades turísticas nos espaços rurais do estado de Sergipe. Desta forma propomos as seguintes fases:

I. Fase preparatória: Esta fase corresponde à avaliação do interesse, em termos de custos e benefícios para as comunidades locais e o meio ambiente, de se implantar a atividade turística no território. Além disso, nessa fase devem-se determinar os objetivos desejados, procurando a maximização dos benefícios e a minimização dos impactos negativos que o desenvolvimento da atividade pode comportar. A partir deste ponto se estabelece a metodologia de trabalho, levando-se em consideração que esta deve procurar a participação do conjunto dos agentes envolvidos e que o desenho e redação do projeto prescindirão de uma equipe multidisciplinar para levar a cabo o planejamento.

II. Análise e Diagnóstico: Esta fase deve ser abordada a partir de duas perspectivas: de um lado, deve-se realizar uma análise interna que contemple os aspectos que definem a natureza dos recursos, o entorno socioeconômico, marco legal e políticas públicas que nos permitam conhecer a capacidade intrínseca do espaço rural como destino turístico. De outro lado, se faz necessário uma análise externa, na qual se possa estudar o entorno global em que vai se desenvolver a atividade: situação do mercado e principais tendências de futuro, observando a perspectiva da oferta e da demanda.

Esta análise externa define de maneira direta a influência da demanda final, limitando ou estimulando os valores internos dos próprios recursos.

A análise e o diagnóstico interno serão compostos de:

a) análise territorial (meio físico, patrimônio cultural, equipamentos e infraestruturas gerais, análise socioeconômica e análise do marco institucional);

b) oferta turística (definição da tipologia da oferta, inventário e caracterização dos equipamentos e infraestruturas existentes, análise específica das infraestruturas rurais existentes, análise dos serviços públicos de transporte e determinação das modalidades e atividades possíveis de executadas);

c) Análise da demanda atual (estudos de demanda, perfil do visitante, estudo da capacidade de carga da atividade, motivação, preferências dos visitantes, hábitos de consumo, atividades que desempenham hierarquicamente nos espaços rurais, grau de satisfação dos visitantes e análise dos instrumentos de comunicação e comercialização empregados).

A análise e diagnóstico externo pretende conhecer e analisar a situação global do mercado, a análise dos competidores e a análise da demanda potencial. Através da aplicação de uma matriz SWOT, poderão ser levantados os pontos fortes e fracos, além das ameaças e oportunidades.

III. Formulação do Plano: a partir da determinação das atividades a serem desenvolvidas no espaço rural e definição de estratégias e objetivos, pode-se:

a) definir as atividades ou tipos de turismo;

b) definição de diretrizes e estratégias que devem orientar o desenvolvimento turístico na área rural;

c) definição dos objetivos operativos concretos que se propõe no espaço rural; e,

d) determinar o âmbito de aplicação do planejamento que se entenderá não só em termos de espaço físico, mas sim, através da integração social, econômica, política e cultural.

Dentro desta fase, torna-se necessário desenhar os programas e estabelecer um plano de ação que estejam de acordo com os objetivos e estratégias pensadas inicialmente, a exemplo de programas de defesa do meio ambiente rural; programas de uso recreativo e turístico; programas de criação de oferta complementar (desenvolvimento de cooperativas de artesanato com as comunidades locais); recuperação do patrimônio e implementação de projetos de restauração do ambiente rústico; melhoria dos equipamentos e infraestruturas turísticas desses espaços (implantação de meios de hospedagens); programas de formação do pessoal envolvido; programas de pesquisas sobre os efeitos do turismo no espaço rural; programas de criação de produtos identitários que correspondam às singularidades locais; programas de informação e comunicação e programas de educação ambiental e cultural que promovam a integração do turista com a comunidade local.

IV. Implantação do Plano e Acompanhamento: Uma vez elaborados os programas, procederá a determinação de um órgão gestor capaz de coordenar os diversos agentes que participam do processo e que possa tomar decisões e realizar uma avaliação das medidas propostas nos programas. Além disso, é necessário que este plano seja amplamente difundido entre comunidades locais e turistas e que comporte medidas de avaliação comuns às comunidades locais e seja passível de revisões permanentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração uma análise atual sobre a atividade turística nos espaços rurais sergipanos, sua organização espacial necessita de atividade empreendedora com capacitação estratégica que seja capaz transformar o quadro atual focalizando a inserção mercadológica do segmento, minimizar os impactos sociais e ambientais.

De fato, os gestores públicos, iniciativa privada e comunidades locais conjuntamente devem elaborar planejamentos adequados às realidades específicas, fundamentadas nos critérios de promoção de desenvolvimento socioespacial das próprias comunidades, uma vez que o turismo se coloca muitas vezes como um vetor de transformação contraditório e emblemático.

Neste sentido, torna-se imprescindível a realização de estudos e diagnósticos mais aprofundados e a implantação de técnicas de planejamento que desenvolvam atividades ligadas, de fato, ao mundo rural, levando os turistas a vivenciar e experimentar atividades agropecuárias e culturas do modo de vida do campo sergipano. Além disso, de acordo com Santos et. al. (2010), devem ser levados em consideração à gastronomia típica e o conhecimento da cultura local, utilizando-se de recursos artísticos, históricos, costumes e tradições que promovam a valorização dos produtos de origem regional.

A realização da pesquisa proporcionou a detecção de que não existe de fato turismo rural em Sergipe, pois o que é vendido é um mascaramento e adaptação às preferências e exigências de uma demanda que não abre mão de certos serviços sofisticados que acabam limitando a atividade turística rural e o que ela realmente poderia oferecer. Na prática, pode-se considerar que a partir da análise dos estabelecimentos estudados, o segmento do turismo rural ou turismo em áreas rurais pode ser uma proposta viável no estado de Sergipe, uma vez que as atividades de lazer, esportivas, de aventura e/ ou de contemplação poderão vir a se configurar, se corretamente planejadas, como turismo rural como vetor de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BLANCO, Enrique Sergio. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as “novas ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 3, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2008.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 2010.

GRAZIANO DA SILVA, J. F. **O novo rural brasileiro**. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, 1999.

HORA, A. P. S. **Nova alternativa de turismo em Sergipe: possibilidades de implantação do turismo rural em Simão Dias/SE**. São Cristóvão, 2013.

Informações sobre a Eco Fazenda Mãe Natureza disponíveis em: <<http://www.universidadedocoracao.com.br/index.php/2014-04-14-09-56-08/fazenda-mae-natureza>> Acesso em 17/10/2016.

Informações sobre a Eco fazenda Mundo Novo disponíveis em: <<http://ecofazendamundonovo.com.br/>>. Acesso em: 10/10/2016.

Informações sobre o Eco Fazenda Parque Timbó disponíveis em: <<http://ecoparquetimbo.com/#parque>>. Acesso em: 17/10/2016.

MARAFON, G. J. ; RIBEIRO, M. A. Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense. **Revista Rio de Janeiro**, n. 18-19, Jan. – Dez., 2006.

Revista **Panorama do Turismo Rural e Agricultura Familiar**. 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> . Acesso em 21/10/2016.

SANTOS, C. S.; SANTOS, C. A. J.; COSTA, M. J. R.; GONÇALVES, P. S. S.; SANTOS, R. Boa Luz e Timbó: Potencialidades Turísticas rurais para o estado de Sergipe. In: 1º **Seminário Turismo e Geografia**. 2010. São Cristóvão. Anais p. 367-376.

SANTOS, C. A. de J.; CAMPOS, A. Planejamento do turismo em Espaços Rurais. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - **ANPTUR**. São Paulo: 2009.

SCHNEIDER, S.; FIALHO, M. A. V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUSC, p. 15-50, 2000.



TURISMO DE EVENTOS E A REDE HOTELEIRA DE ARACAJU: AMPLIAÇÃO DAS SALAS DE EVENTOS COMO VISÃO DE MERCADO

Lyz Lopes Santos⁴⁵

Cristiane Alcântara de Jesus Santos⁴⁶

⁴⁵ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Núcleo de Turismo. E-mail: lyzlopessantos@gmail.com

⁴⁶ Geógrafa. Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: cristie09@uol.com.br

Resumo

O turismo de eventos é um segmento que apresenta estratégias para estimular, promover e fortalecer uma cidade turística, além das redes hoteleiras, uma vez que gera receita e pode atuar também como alternativa para minimizar os problemas referentes à sazonalidade do turismo. Em Aracaju, observamos que o turismo de eventos também está inserido trazendo influências e benefícios para a localidade. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o segmento de turismo de eventos em Aracaju, levando-se em consideração a reestruturação da rede hoteleira da cidade. Para isso, realizamos como etapas metodológicas: levantamento bibliográfico, visitas técnicas, pesquisa em sites dos hotéis, entrevista com o presidente do Aracaju *Convention&Visitors Bureau*, assim como, entrevista com responsáveis pelo setor de eventos de alguns hotéis, a fim de levantar informações acerca das salas de eventos e observar o crescimento desses espaços. Desta forma, concluímos que o segmento de eventos pode se converter em um dinamizador da atividade turística da cidade, a partir de ações conjuntas do setor público e privado.

Palavra Chave: Turismo. Eventos. Desenvolvimento turístico.

Resumen

El turismo de eventos es un segmento que presenta estrategias para estimular, promocionar y fortalecer una ciudad turística, así como las redes hoteleras, puesto que genera ingresos y puede actuar también como alternativa para minimizarlos problemas referentes a la estacionalidad del turismo. En Aracaju, observamos que el turismo de eventos también está insertado con influencias y beneficios para la localidad. Así, este artículo tiene como objetivo analizar el segmento de turismo de eventos en Aracaju, considerando la reestructuración de la hotelería de la ciudad. Para ello, realizamos como etapas metodológicas: levantamiento bibliográfico, visitas técnicas, buscas en sitios web de los hoteles, entrevista con el presidente de Aracaju *Convention&Visitors Bureau*, así como, entrevista con los responsables por el sector de eventos de algunos hoteles, con el objetivo de levantar informacionessobre los espacios de eventos y observar el crecimiento de estos espacios. De esta manera, concluimos que el segmento de eventos puedeconvertirse en un dinamizador de la actividad turística de la ciudad, desde la perspectiva de las acciones conjuntas de los sectores público y privado.

Palabras- claves: Turismo. Eventos.Desarrollo turístico.

INTRODUÇÃO

No Brasil, nos últimos anos, o mercado de eventos tem evoluído, uma vez que podemos observar que muitas cidades estão investindo nesse setor. A realização de eventos pode ser pensada como uma estratégia que pode ser associada às atividades atrativas de uma localidade, já que traz alguns benefícios, dentre eles destacamos: o desenvolvimento da economia, incentivos para os negócios, geração de empregos, além da contribuição à promoção da imagem da localidade.

De acordo com Zottis (2004)⁴⁷

A realização de eventos proporciona um reforço importante às atrações oferecidas pela localidade. Acompanhado de uma visão profissional no seu planejamento e organização, o evento contribui ainda para pressionar pela melhoria no fornecimento de produtos e serviços e no incremento da infraestrutura local.

A partir de realizações de eventos, os hotéis da localidade podem se beneficiar, pois com os seus espaços promovem lucro para empresa, principalmente no período de baixa temporada, ou seja, atua como estratégia para o período de sazonalidade. Além disso, gera empregos diretos e indiretos, entre outros benefícios que o turismo pode trazer.

Zanella (2003) em sua obra que aborda a organização de eventos destaca alguns benefícios dos eventos, dentre os principais podemos citar:

- Fortalecimento dos contados comerciais;
- Aumento da taxa de ocupação e, consequentemente, as receitas das empresas de transporte e hotelaria nos períodos sazonais;
- Crescimento da arrecadação de tributos e impostos de toda atividade econômica;
- Promover indiretamente a imagem da região receptora do evento, beneficiando entidades e empresas participantes do evento;
- Permite a criação de novos empregos e a utilização de mão-de-obra local, entre outros.

De acordo com Canton (2009, p.197)

Os eventos na sua relação com o turismo mobilizam os agentes econômicos de uma área, cidade ou região, incluindo agências receptivas, restaurantes e bares, comércios, além de uma gama dos mais variados prestadores de serviços. O setor contribui enormemente para a economia e o desenvolvimento de uma área, gerando oportunidades de negócios, possibilitando criação de empregos e aumento da receita fiscal.

Para a cidade de Aracaju, o turismo de eventos pode contribuir para a diversificação da oferta turística da localidade, assim como fonte de economia para a hotelaria, ademais de contribuir para o crescimento da economia do município.

⁴⁷ ZOTTIS, Alexandra Marcella. A influência do setor de eventos na imagem turística de destinos. In: **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, ²⁰⁰⁴. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/02-a-influencia-do-setor.pdf> Acesso em 14 de setembro de 2016.

Assim sendo, ao analisar a literatura existente, observamos que alguns autores, a exemplo de Andrade (2002), Zanella (2003), Bacal (2003) e Martin (2008) apontam que há um crescimento de espaços na hotelaria para a realização de eventos no país, seja em hotéis de pequeno ou maior porte. Estes autores também ressaltaram que os empreendimentos que se encontram em construção ou, até mesmo, em reestruturação, estão investindo em espaços para realização de eventos.

Partindo desse princípio, esta pesquisa tem como objetivo analisar a reestruturação da rede hoteleira da cidade de Aracaju, para atender ao segmento de turismo de eventos. Para atingir o objetivo proposto realizamos alguns procedimentos metodológicos: a) levantamento bibliográfico, em que foram consultados livros, monografias e artigos científicos relacionados ao segmento de eventos e sua relação com o turismo. Dentre eles destacamos Andrade (2002); Zanella (2003), Andrade; Santos (2004), Barbosa (2009) e Canton (2009) entre outros; b) pesquisa em sites dos hotéis da cidade de Aracaju com o intuito de identificar os espaços existentes e a quantidade de salas para eventos; c) visita técnica aos hotéis de Aracaju, a fim de detectar as condições dos espaços para os eventos; d) entrevista com os responsáveis pelo setor de eventos nos hotéis estudados e com o presidente do *Convention & Visitors Bureau* de Aracaju; e, e) registro fotográfico.

É importante relatar a dificuldade encontrada para o agendamento das entrevistas nos hotéis. Assim sendo, a amostra da pesquisa foi reduzida e abordaremos neste trabalho as análises que contemplarão os seguintes hotéis: Hotel Mercure, Hotel da Costa, Hotel Aquários e Hotel Real Praia. A partir desses dados foi elaborada uma tabela no Excel contendo o histórico dos hotéis analisados, o período de realização de reformas ou reestruturação em suas instalações para atender às exigências do mercado, suas salas de eventos com respectiva capacidade de pessoas.

OS EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

A realização de eventos pode atuar como estratégia de promoção das cidades, estados e países, além de aproximar pessoas e promover e/ou qualificar os serviços de localidade. Ansarah (1999) afirma que a captação e promoção de eventos vêm sendo considerada como parte do setor que apresenta maior retorno econômico e social a localidade que sedia.

Dessa forma, para se ter um fluxo desse setor na localidade, é preciso transformações nessa segmentação, como visão dos empresários hoteleiros a respeito da importância desse setor, reestruturação desses espaços, assim como, implementação de melhorias de infraestrutura para que se possa ampliar espaços para esse fim.

O segmento de eventos é propulsor do turismo. Deve-se considerar, todavia, que este segmento apoia-se fortemente no setor de serviços, o que sugere uma política de eventos centralizada principalmente do desenvolvimento de recursos humanos e na conseqüente qualificação da prestação de serviços e nos processos comerciais de captação e venda de eventos, além de ser ainda, um segmento que exige a presença de infra-estrutura básica urbana e turística, como condição fundamental para a determinação do local onde realizar-se-á o evento (VIANA, 2004)⁴⁸.

⁴⁸ VIANA, Andyara Lima Barbosa. Gestão de eventos no turismo: abordagens além da econômica. In: **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, ²⁰⁰⁴. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/08-gestao-de-eventos.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

Partindo dessa suposição, entendemos que quanto mais empresários investem na oferta turística para atrair demanda, ocasiona a expansão do mercado, sobretudo no caso de eventos, fazendo com que haja novas oportunidades de negócios.

No entanto, é importante ressaltar que alguns autores apontam o segmento de eventos com uma alternativa de minimizar os problemas referentes à sazonalidade no setor hoteleiro. De acordo com Zanella (2003, p. 64).

A promoção de eventos nos períodos de baixa estação beneficia, também, a acomodação dos convidados e participantes, que são hospedados nas melhores dependências do hotel. Permite ainda a melhoria da qualidade dos serviços, pois os funcionários poderão dedicar um tratamento mais personalizado aos clientes.

Tal ideia é corroborada por Martin (2008, p. 185) quando afirma que “na realidade, na quase totalidade dos hotéis brasileiros, o segmento de eventos tornou-se a principal ou uma das mais importantes razões de sua sobrevivência”.

Partindo desse contexto, esta pesquisa buscou analisar o segmento de turismo de eventos em Aracaju, levando-se em consideração a reestruturação da rede hoteleira da cidade. Conforme destacamos na introdução, encontramos uma limitação para obtenção dos dados a partir de uma amostra mais significativa. Porém, apresentaremos as análises dos hotéis que foram estudados.

EVENTOS NA HOTELARIA DE ARACAJU

O hotel da Costa apresenta duas salas para eventos, com capacidade para 50 e 200 pessoas. No momento, o hotel encontra-se em reforma para ampliação das duas salas. O hotel apresenta setor específico de evento. Para a captação de eventos, o Hotel da Costa possui um trabalho de divulgação e venda dos espaços do hotel através do setor de vendas e comercial, ademais são realizadas visitas a empresas e agências dentro e fora do estado. De acordo com a entrevista realizada com a responsável pelo setor de eventos, são realizados aproximadamente 100 eventos por ano e esse número não é superior devido à inexistência de salas maiores (Entrevista realizada em Novembro, 2016).

O hotel Mercure não apresentou uma reestruturação em seus espaços de eventos, uma vez que manteve os seus espaços originais. O hotel possui um setor específico de eventos. A estratégia para a captação dos eventos é através da rede Accor que direciona os eventos para o Gerente de Contas do hotel. De acordo com o responsável pelo setor de eventos, a maioria dos eventos que ocorrem são de clientes fidelizados. O hotel Mercure gera a captação através do marketing boca a boca. O hotel realiza por ano em média 270 eventos (Entrevista realizada em Novembro, 2016).

Já o hotel Aquários também não passou por nenhuma reestruturação em seus espaços para eventos. O hotel tem um setor específico de eventos. Este setor adota como estratégia de captação de eventos: divulgação através de redes sociais, negócios com clientes, proposta corporativa e particular. Em entrevista realizada com o responsável pelo setor de eventos, não há um registro anual dos eventos realizados, mas mensalmente há um quantitativo médio de 65 eventos. Também foi informado que nos meses de janeiro, fevereiro e junho têm uma queda na realização de eventos e o mês de Março é o mais procurado para realização de eventos (Entrevista realizada em Novembro, 2016).

O Hotel Real Praia, no momento possui 1 sala que será ampliada no próximo ano e não possui um setor específico para eventos. O hotel adota algumas estratégias para captação de eventos: divulgação através de sites, convites direcionados às empresas, envio de e-mails, cartilhas e cartões com os serviços do hotel. Os seus clientes são corporativos, agências e fitness. Assim como o hotel Aquários, o hotel Real Praia também não soube informar a quantidade de eventos realizados durante o ano, mas afirmam que realizam uma média de 10 a 15 eventos por mês (Entrevista realizada em Novembro, 2016).

Para complementar as análises, realizamos pesquisas nos sites de outros hotéis localizados na cidade de Aracaju. Com isso, podemos observar a quantidade de espaços para eventos (TABELA 1).

TABELA 1
ARACAJU- ESPAÇOS PARA EVENTOS NA HOTELARIA- 2016

HOTEL	QUANTIDADE DE SALAS	CAPACIDADE TOTAL (Pessoas)
Quality hotel Aracaju	5	420
Hotel da Costa	2	200
Parque das Aguas	1	100
Hotel Mercure del Mar	5	451
Real Classic Hotel	6	620
Radisson Hotel Aracaju	5	380
Aquários Praia hotel	6	650
Real Praia hotel	1	70
Aracaju Praia hotel	2	160
Celi hotel Aracaju	2	230
Ocean Hotel Aracaju	3	220
Hotel Requite	1	60
Sandrin Praia hotel	2	130
Jatobá Praia Hotel	2	100
Atalaia Apart Hotel	1	200
Go inn Aracaju	3	165
Del Canto	6	550
Aruanã Eco Praia Hotel	1	60
Hotel Pousada do Sol	2	75
San Manuel Praia Hotel	1	140
Solemio Hotel	1	60
Meps Executive Hotel	1	40
Jacques Hotel	1	40

Fonte: Informações Coletadas nos sites dos hotéis, 2016.

Observamos que os hotéis de Aracaju também acompanham a lógica de instalação de salas de eventos com o objetivo de atrair uma demanda específica e, assim, agregar valor aos serviços prestados. Porém, torna-se importante salientar que apesar desse número expressivo de hotéis com salas para eventos, percebe-se que os espaços têm capacidade baixa, o que dificulta o processo de captação de eventos. De acordo com o presidente de Aracaju Convention & Bureau.

Há de se reconhecer, entretanto, que para isso é necessário, também, um cenário local favorável, como por exemplo: existência de espaço adequados para a realização de eventos, estrutura hoteleira compatível com as demandas desses eventos, estrutura e disposição das instituições oficiais

para apoiar completamente algumas dessas demandas enfim: Os Conventions, por si só, não são autossuficiente para garantir a realização de eventos.⁴⁹

Neste contexto, para que possam atender a demanda dos eventos, os hotéis precisam investir no setor, não somente nos aspectos físicos, mas também na qualificação dos profissionais vinculados a realização desses eventos. Para que o segmento de eventos se consolide, as empresas hoteleiras necessitam se reestruturar para atender a este público crescente, uma vez que segundo o Ministério do Turismo (2010) através das orientações básicas do turismo de negócios e eventos, mostra vários benefícios para esse setor como:

- Institui-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino.
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas.
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos.
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.
- Utilização de infra-estrutura e serviços de elevado padrão de qualidade.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica, entre outros.

Partindo-se desse pressuposto, o turismo de eventos traz uma gama de oportunidades e benefícios para uma determinada localidade, como também, este segmento apresenta uma alta rentabilidade, pois o turista de eventos tem um maior gasto médio comparando-se com o turista de lazer, ademais da possibilidade da comercialização de produtos complementares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade significativa no contexto econômico mundial, e um importante instrumento de desenvolvimento local. Atualmente, várias localidades no mundo inteiro tem o turismo como uma estratégia de desenvolvimento, além disso abrange diversos segmentos e um deles é o de eventos que cresce cada vez mais.

De fato, os eventos significam inúmeras e diversas oportunidades no mercado turístico nacional e local. O turismo de negócios e eventos está em um contínuo crescimento nos grandes centros urbanos proporcionando crescimento econômico na localidade.

49 Entrevista realizada em 30 de novembro de 2016.

Em Aracaju vemos que existe uma demanda para o segmento de eventos, porém que ainda é pouco explorada principalmente pelo setor hoteleiro, pois percebemos que existe pouco investimento na ampliação e reestruturação das salas de eventos e na captação de eventos para a localidade. Deve se pensar que os hotéis não lucram só com a locação das salas de eventos, mas também pelos serviços oferecidos, como por exemplo, hospedagem, alimentação, entre outros.

Profissionais e empresas ligados ao turismo precisam perceber como é importantes o segmento turístico de negócios e eventos para a economia. Está comprovado que esse segmento do turismo, gera renda e emprego para a cidade que recebe essa categoria de viajante. Sendo assim, é necessário que empresários hoteleiros invistam na reestruturação desse espaços, deficiência que foi observado na pesquisa, como também, na captação de eventos, bem como, na parceria publico-privado, e percebam que os eventos tem a função de gerar fluxo de turistas, promovendo a utilização de outros serviços da localidade, como também uma oportunidade de promoção, divulgação e comercialização da localidade receptora.

A partir dessa pesquisa concluímos que para que o turismo de eventos se consolide na cidade de Aracaju torna-se necessário a efetivação da parceria público-privado. Apesar do objeto de estudo desta pesquisa ser a iniciativa privada, é preciso mencionar a importância do setor público na execução do seu papel, sobretudo, no que diz respeito a infraestrutura da localidade. Desta forma, os hotéis podem investir cada vez mais nesse setor, propiciando economia para si como também para o estado a partir da melhoria desses espaços e da captação de novos eventos.

REFERENCIAS

ANDRADE, J. R. de L.; SANTOS, C.A. DE J. Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico: O caso de Aracaju. In: **REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFIA Y CIENCIAS SOCIALES**. (Serie documental de *Geo crítica*), Universidad de Barcelona, Vol. IX, nº 543, 30 de octubre de 2004. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-543.htm>.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANSARAH, M. G. **Turismo, segmento de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BACAL, S. **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BARBOSA, A. C. S. **A importância do turismo de eventos para a diminuição da sazonalidade na hotelaria**: os casos dos hotéis Aquários Praia Hotel, Celi Hotel Aracaju e Hotel Parque dos Coqueiros. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Faculdade de Sergipe – FaSe Aracaju – SE. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANTON, A. M. Evento, Um Potencializador de Negócios. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos R. (ed.) **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. Gestão de eventos no turismo: abordagens além da econômica. In: **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, ²⁰⁰⁴. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/08-gestao-de-eventos.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2016

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2003.

ZOTTIS, Alexandra Marcella. A influência do setor de eventos na imagem turística de destinos. In: **Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, ²⁰⁰⁴. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/02-a-influencia-do-setor.pdf> Acesso em 14 de setembro de 2016



O PARQUE DA SEMENTEIRA COMO ESPAÇO PÚBLICO DE LAZER, TURISMO E DIREITO À CIDADE EM ARACAJU/SE⁵⁰

Larissa Prado Rodrigues⁵¹

Cristiane Alcântara de Jesus Santos⁵²

⁵⁰ Artigo resultante do projeto de pesquisa intitulado “A produção e o consumo de espaços públicos e privados de Lazer” – PICVOL 2015-2016 vinculado ao Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade/CNPq

⁵¹ Graduanda em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. E-mail: larissa4912@hotmail.com

⁵² Geógrafa. Professora do curso de Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo. E-mail: cristie09@uol.com.br

Resumo

Os parques públicos possuem grande importância social. São entendidos como espaços de lazer em meio às características urbanas das cidades que proporcionam àqueles que os visitam um meio de aproximação e vivência com a natureza, participação em eventos, prática de atividades físicas e socialização, em suma, o usufruto de elementos que o compõem. Concomitantemente, os parques públicos são espaços de/para as práticas turísticas, justificado pelo potencial que apresentam para serem apropriados pelo turismo tendo em vista que a demanda turística pode conhecer novos espaços de lazer que caracterizam e revelam aspectos identitários de destinos turísticos. Entretanto, muitos parques públicos não possuem visitação por parte dessa demanda por diversos fatores, caracterizando o não uso desses espaços pela atividade turística. Ademais, questões acerca dos recortes dos usos pelos moradores da localidade onde estão inseridos os parques públicos também são passíveis de discussão, uma vez que surge a problemática da apropriação dos espaços públicos de, para, e por todos, relacionados ao direito à cidade dos cidadãos. Diante desse contexto, o presente estudo propõe analisar o Parque Augusto Franco/Parque da Sementeira enquanto espaço público de lazer, turismo e direito à cidade. Trata-se, aqui, de uma pesquisa qualitativa, na qual foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e exploratória, aplicação de questionários estruturados, entrevistas, pesquisas de campo e observações diretas e etnográficas.

PALAVRAS-CHAVE: Espaço Público. Lazer. Turismo. Direito à Cidade. Parque da Sementeira.

Resumen

Los parques públicos tienen una gran importancia social. Se entiende como espacios de ocio en medio de las características urbanas de las ciudades que proporcionan a aquellos que los visitan un medio de aproximación y vivencia con la naturaleza, participación en eventos, práctica de actividades físicas y socializaciones decir, el usufructo de elementos que lo componen. Concomitantemente, los parques públicos son espacios de / para las prácticas turísticas, justificado por el potencial que presentan para ser apropiados por el turismo, puesto que la demanda turística puede conocer nuevos espacios de ocio que caracterizan y revelan aspectos de la identidad de los destinos turísticos. Sin embargo, muchos parques públicos no poseen visitación por parte de esa demanda por diversos factores, caracterizando el no uso de esos espacios por la actividad turística. Además, cuestiones sobre los recortes de los usos por los residentes de la localidad donde están insertados los parques públicos también son pasibles de discusión, ya que aparece la problemática de la apropiación de los espacios públicos de, para, y por todos, asociado al derecho a la ciudad de los ciudadanos. Ante este contexto, el presente estudio propone analizar el Parque Augusto Franco / Parque da Sementeira como espacio público de ocio, turismo y derecho a la ciudad. Se trata, aquí, de una investigación cualitativa, en la cual se ha utilizado como procedimientos metodológicos la investigación bibliográfica y exploratoria, aplicación de cuestionarios estructurados, entrevistas, trabajo de campo y observaciones directas y etnográficas.

Palabras- claves: Espacio Público. Ocio. Turismo. Derecho a la ciudad; Parque da Sementeira.

INTRODUÇÃO

Atualmente, os parques públicos caracterizam-se como espaços de lazer, sociabilidade e/ou preservação ambiental em meio ao espaço urbano, utilizado em sua maioria, por residentes da localidade com o objetivo de praticar inúmeras atividades em busca do descanso, do entretenimento, de encontro com a natureza e da qualidade de vida.

Assim sendo, diante da possibilidade de desenvolvimento de atividades relacionadas à paisagem, manifestações culturais, historicidade, arquitetura e atividades lúdicas nesses espaços, itens que são destaques na oferta turística, os parques públicos possuem demasiada potencialidade para serem apropriados pela atividade turística.

Contudo, esses espaços públicos de lazer ainda são, em sua maioria, desconsiderados como constituintes da oferta turística de uma localidade, o que caracteriza o não uso desses espaços pelos turistas por diversos fatores. Neste sentido, os parques públicos são apropriados, em suma, pelos autóctones (privilegiados) que residem nas adjacências desses equipamentos, revelando problemáticas no que tange ao direito à cidade, e também, na concretização das práticas turísticas, uma vez que não se estabelecem usos pela demanda turística.

Levando-se em consideração as presunções supracitadas, pretende-se no presente estudo analisar os parques públicos enquanto espaços públicos de lazer, turismo, que podem ou não propiciar o direito à cidade, tendo como objeto e realidade empírica o Parque Augusto Franco, conhecido como Parque da Sementeira, localizado na cidade de Aracaju/SE. A problemática de pesquisa parte do pressuposto de que os parques públicos da cidade de Aracaju, no Estado de Sergipe, ainda são pouco apropriados pela atividade turística, sendo utilizados no lazer apenas de autóctones que residem, sobremaneira, nas adjacências desses espaços públicos. Ademais, diante da dinâmica sócio - espacial de uso e consumo dos parques públicos como um todo estão imersas as questões relacionadas ao direito à cidade daqueles que residem nos núcleos urbanos, o que pode revelar especulações imobiliárias que geram segregações e desigualdades diversas.

Diante disso, a justificativa da pesquisa está relacionada à contribuição a partir da crítica e dos questionamentos acerca da restrição que a atividade turística da cidade de Aracaju – a partir de seus atores sociais – tem quanto ao uso e apropriação do Parque da Sementeira. Torna-se de suma importância analisar as dinâmicas sócio-espaciais dos parques públicos, buscando contribuir para a minimização de problemáticas que podem resultar em espaços públicos, de fato, democráticos, sendo utilizado e apropriado tanto por moradores, quanto por turistas, com aproveitamento máximo de sua infraestrutura custeada com recursos públicos.

Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa de caráter qualitativo, com levantamento bibliográfico, a partir de autores como Serpa (2007), Loboda (2009) e Gomes (2013) que subsidiaram as discussões sobre espaços públicos e Harvey (2012) e Lefebvre (2008) para o entendimento do processo de produção do espaço urbano e as discussões acerca do direito à cidade. Em complementação à pesquisa bibliográfica, concretizou-se a pesquisa exploratória.

Posteriormente, propôs-se a técnica de observação direta in loco, a fim de obter diversas percepções sobre o Parque da Sementeira no que tange à produção e consumo desse espaço

público. Para levantamento dos dados empíricos, foram aplicados questionários com usuários presentes no parque em questão. Ainda, efetuou-se entrevista com o setor administrativo do Parque da Sementeira, com uma agência de turismo receptivo que comercializa roteiros turísticos na cidade, a exemplo de city tour e com uma guia de turismo, com o objetivo de captar informações relacionadas aos usos e não usos do parque por turistas e moradores.

Ressalta-se, ainda, a observação netnográfica realizada na plataforma TripAdvisor, na qual coletou-se opiniões e sugestões dos turistas que avaliaram o Parque da Sementeira, servindo, concomitantemente, de dados de visitação somado aos questionários aplicados.

OS PARQUES PÚBLICOS ENQUANTO ESPAÇOS DE LAZER E TURISMO

Os parques públicos remetem à Antiguidade. No decorrer dos anos, estes ganharam novas dimensões e significados oriundos da Idade Média até estabelecer-se na cidade moderna. Contudo, os aspectos de proporcionar lazer, contato com a natureza e a representação de poder sempre estiveram presentes (GOMES, 2013).

Com o passar das décadas, os parques públicos passaram a receber influências da era da produção capitalista e da propriedade privada. Quando criados, seu propósito era embelezar os espaços das cidades, proporcionar qualidade de vida e lazer para a aristocracia. No entanto, somente em meados do século XVIII se tornaram espaços públicos a serem utilizados coletivamente.

Posteriormente à Revolução Industrial, no século XVIII, os parques públicos passaram a ter grande importância social quando os trabalhadores em meio ao espaço urbano buscam o lazer, a qualidade de vida e satisfação, pois o trabalho “braçal” nas indústrias originou uma série de problemas psíquicos como o estresse, depressão e outros em decorrência da rotina incessante nas fábricas. De acordo com Gomes (2013, p.62), o parque público na atualidade “é um produto da cidade moderna. Constitui uma reação aos desprazeres da cidade, aos ‘males’ e às precárias condições de vida comuns à cidade industrial”.

Vários autores, a exemplo de López (1979) e Vera Guardia (1985), discutem a importância do uso do tempo livre com atividades recreativas e práticas turísticas, tendo em vista que estas atividades também têm se caracterizado como funções básicas do ser humano, como: trabalhar, habitar, comunicar, circular, estudar, entre outros.

Desta forma, os parques públicos compõem as cidades anteriormente à era capitalista, sendo uma ferramenta para concretização das práticas de lazer para aqueles que detinham acesso a esses espaços. Sendo assim, os parques públicos tornaram-se locais propiciadores de recreação, bem-estar, qualidade de vida e de satisfação àqueles que o frequentam.

Pelo viés preservacionista, os parques públicos constituem-se em espaços de preservação ambiental, de proteção à natureza “selvagem”, de forma a introduzir as tendências de uso racional dos recursos naturais, bem como de educação ambiental. Especialmente no final do século XVIII, surgem discussões acerca da valorização das áreas de natureza pura devido a grande exploração do espaço para a concretização e expansão dos processos de urbanização. Em locais já explorados, os parques surgiam como um modo de retratar a natureza em meio às cidades, mesmo que de forma artificial e espetacularizada, se contrapondo ao cenário sórdido urbano. Ademais,

Os parques são elementos da paisagem urbana que se inscrevem no espaço construído. Ocupam área específica, demarcada no espaço, sobre a qual se realiza trabalho, obras que permitem o seu uso efetivo. Este trabalho, obras, altera a característica do lugar, espaço onde está inserido. [...] No entanto, dependendo da localização, são apropriados privadamente por classes e interesses específicos (GOMES, 2013, p.61).

Sobre as lentes da lógica capitalista – sobretudo frisando a acumulação do capital –, os parques públicos tornaram-se elementos de valorização da terra, sendo justificativa e estratégia da especulação imobiliária para aumento do valor de imóveis nas proximidades desses espaços verdes de encontro à natureza, constituindo os bairros de status (GOMES, 2013). Automaticamente, esses espaços acabam por ter seus usos apropriados por aqueles que residem nas proximidades, ou seja, por classes dotadas de maior poder de compra (e troca) e que acabam por possuírem maior acessibilidade.

Por conseguinte, os parques públicos estão, em sua maioria, implantados em locais específicos das cidades e raramente abrangem periferias, subúrbios e locais de população de baixa renda, bem como estes possuem maior manutenção pelo Estado perante os espaços públicos das regiões menos valorizadas, o que demonstra para onde os investimentos públicos são destinados. Consequentemente, gera-se a segregação sócio - espacial e a ausência do direito ao lazer para os moradores de regiões menos favorecidas – que pagam impostos igualmente.

Diante disso, pode-se observar que os parques constituem-se em locais construídos para atender a fins específicos, que podem aumentar ou reduzir o direito à cidade de cidadãos. Neste sentido, os parques públicos são elementos que influenciam na produção do espaço, e por esta são influenciados, traduzindo-se os impactos na forma e momento de consumo.

Dentre suas possibilidades de usos no momento do consumo, podem-se destacar as práticas de atividades esportivas e de lazer (caminhadas, *cooper*, futebol, skate, ciclismo, entre outras); atividades lúdicas (playgrounds, espaços livres, jogos, brincadeiras, contemplação, encontros, ler, rir); alimentação (lanches, pipoca, sorvete, barracas, feiras, barzinhos, lanchonetes); consumo de elementos paisagísticos (arborização, gratuidade, o verde, a beleza, flores, gramado, lagos e lagoas); consumo de elementos arquitetônicos e urbanísticos (monumentos, quiosques, iluminação, pontes, espelhos d'água, sanitários, bancos, lixeiras); com segurança e manutenção (espaços seguros, tranquilidade, guardiões, zeladores, policiamento) e/ou atividades culturais (eventos, teatro, movimentos, práticas religiosas, festividades) (LOBODA, 2009).

A partir das possibilidades de utilização desses espaços tidos como parques públicos das cidades, torna-se possível pensar sua apropriação não apenas por moradores e residentes, mas também por turistas que estejam em visita à localidade. Os parques públicos além de propiciar lazer aos seus cidadãos “também pode cumprir um papel de atrair turistas, contribuindo para a valorização da paisagem, melhoria da infraestrutura e da qualidade de vida” (LAPA *et.al.*, 2010, p.37). Contudo, esses espaços públicos de lazer ainda são em sua maioria, desconsiderados como constituintes da oferta turística de uma localidade, o que caracteriza o não uso desses espaços pelos turistas por diversos fatores.

Para o turismo, os parques públicos se destacam por oferecer atividades relacionadas à paisagem, manifestações culturais, historicidade, arquitetura e atividades lúdicas, itens que são destaques na oferta turística. Com isso, o turista ao visitar os parques públicos de uma localidade pode apreciar a natureza diferenciada do seu local de origem, pois os parques públicos adaptam-se “às utilizações pelos setores turísticos os quais podem trabalhar esse contato com o meio

natural como uma forma de introduzir a preservação e educação ambiental” (MACEDO; SAKATA, 2002, p.68 apud BARRETO *et.al.*, 2010, p.25).

Contudo, é importante ressaltar que os parques públicos ainda são, em sua maioria, desconsiderados como constituintes da oferta turística de uma localidade, o que caracteriza o não uso desses espaços pelos turistas por diversos fatores, mas que tem potencialidade para o desenvolvimento das práticas turísticas. Há pouca divulgação sobre os parques públicos das cidades, e consequentemente, esses equipamentos são pouco incluídos nos roteiros turísticos destas, principalmente nos *city tours*⁵³ ofertados pelas agências de turismo receptivo. Ainda, destacamos a influência do guia de turismo na não visitação desses espaços, tendo em vista que são profissionais que guiam e encaminham os visitantes aos atrativos turísticos.

Ademais, ressaltamos a existência de outros fatores que também contribuem para que os parques públicos não sejam apropriados pela atividade turística e sejam consumidos apenas pelos moradores locais. Dentre eles, o tempo de permanência do turista na localidade, o que faz com que apenas sejam visitados os principais atrativos e, desta forma, os parques públicos acabam não sendo prioritários no momento de escolha; desinteresse dos profissionais que trabalham com o turismo em realizar visitação por não perceberem o potencial e a presença de atrativos para tal; a falta de infraestrutura para receber os visitantes; insegurança; ausência de divulgação; entre outros.

Por outro lado, a partir de intervenções urbanas realizadas na cidade de Aracaju os parques públicos emergiram e consolidaram-se. Alicerçado nos projetos de reurbanização onde os parques públicos são alocados, o direito à cidade das populações segregadas desses espaços sofre desvios. O direito à cidade consiste, em suma, na oportunidade do coletivo da cidade participar de ações e decisões, bem como de usos e apropriações dos espaços públicos (HARVEY, 2012). Ainda, “não pode ser concebido como um simples direito de visita ou de retorno às cidades tradicionais. Só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada” (LEFEBVRE, 2008, p.117), todavia frequentemente centralizado e pertencente às classes elitistas por questões de acessibilidade, maior poder aquisitivo e proximidade com os espaços de lazer das cidades, como ocorre com os parques públicos.

Em suma, na atualidade os parques públicos caracterizam-se como espaços de lazer, sociabilidade e/ou preservação ambiental em meio ao espaço urbano, utilizado em sua maioria por residentes da localidade, a fim de praticar inúmeras atividades em busca do descanso, do entretenimento, encontro com a natureza e, sobretudo, da qualidade de vida.

PRODUÇÃO E CONSUMO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE ARACAJU/SE: O PARQUE DA SEMEITEIRA

O Parque Augusto Franco, popularmente conhecido como Parque da Sementeira está localizado em meio a uma área nobre da cidade de Aracaju. O Parque da Sementeira fora contemplado com diversos elementos que podem atrair a variados públicos, como a demanda turística e os residentes, de forma a constituir a dinamicidade do local. Dentre os atrativos estão quiosques para piqueniques, lagos, eventos culturais, Casa da Ciência e Tecnologia Galileu Galilei (Planetário), uma vasta área verde com uma Horta, parque infantil, espaços específicos para práticas de atividades físicas e ainda projetos como o Natal Luz, dentre outros.

⁵³ Passeio turístico por uma cidade, geralmente a bordo de ônibus/micro-ônibus, acompanhado por guia de turismo.

Em análise dos questionários aplicados aos usuários do Parque da Sementeira, percebe-se em grande parte que os frequentadores (64%) constituem-se daqueles que residem nas adjacências, bem como possuem grau de escolaridade entre médio e superior com faixa etária elevada. Esses residentes utilizam o parque, em suma, para práticas de sociabilização e práticas de atividade física.

Mais além, observa-se que há um quantitativo significativo daqueles que afirmam o não uso do parque pelo turismo. Esses apontam a principal razão para não utilização do espaço pelo turismo fatores como a falta de divulgação, ausência de infraestrutura e atrativos para a demanda turística. Contudo, um quantitativo semelhante apresenta uma percepção positiva para a atividade turística no Parque da Sementeira, tanto de existência desta, quanto para potencialidade.

Diante da pesquisa realizada com turistas encontrados nos principais atrativos turísticos da cidade de Aracaju, – sobretudo na Orla de Atalaia, uma vez que o fluxo de turistas especificamente nesse atrativo é constante – observou-se que o Parque da Sementeira é pouco ou não apropriado pela atividade turística, caracterizando assim o seu não uso e não aproveitamento de sua potencialidade em decorrência da falta de divulgação e transmissão de informações da existência do mesmo seja em *folders*, via *Web* e dentre outros meios comunicacionais para aqueles que vêm à cidade e poderiam realizar visitaço. Assim como, a não importância dada aos elementos do parque como sendo um atrativo turístico da cidade de Aracaju, sejam pelas agências de turismo receptivo que promovem os *cities tours*, como dos guias de turismo que não os encaminham para visitaço ao parque (mesmo com 81% dos turistas demonstrando interesse em conhecer esse espaço) levando-os apenas aos atrativos escolhidos, caracterizados como principais e representativos da localidade, esquecendo-se da importância e do potencial que os parques públicos apresentam para a atividade turística.

Ademais, não fora possível aplicar questionários aos turistas no campo do objeto de estudo, tendo em vista a dificuldade em encontrá-los nas dependências do parque, podendo-se pressupor que estes não utilizam/utilizaram do Parque da Sementeira em suas visitasões à Aracaju. Em decorrência desse fato, não fora possível obter dados de como visitaram, quais as atividades foram desenvolvidas, uma avaliação do parque como espaço público de turismo e lazer, e por fim, se recomendariam para outros turistas visitarem, apontando as atividades que estes poderiam realizar durante a permanência no espaço (itens previstos para serem identificados a partir da aplicação do questionário ao turista que consumiu os espaços do Parque da Sementeira).

Por conseguinte, em exercício comparativo às percepções dos moradores perante essa amostra de turistas, não houve a comprovação de atividade turística realizada no Parque da Sementeira como afirmado por 50% dos residentes entrevistados. Desta forma, não se pode analisar se as atividades citadas por esses quando os turistas realizam visitaço ao espaço são de fato reais e verdadeiras. Contudo, a percepção dos 45% dos moradores que afirmara que o Parque da Sementeira não foi apropriado para a atividade turística fora ratificada juntamente com as razões para não visitaço pelos turistas, em que esses apontaram a ausência de divulgação e informação acerca do equipamento como principal razão para não uso do parque.

Pressupõe-se por essa amostra que o Parque da Sementeira é pouco ou não apropriado pela/para atividade turística, caracterizando assim o não uso e não aproveitamento de sua potencialidade em decorrência da falta de divulgação e transmissão de informação da existência do mesmo seja em *folders*, via *Web* e dentre outros meios para aqueles que vêm à cidade e

poderiam realizar visitação. Tal afirmação é corroborada por 69% dos turistas questionados que afirmaram que não visitaram o parque em razão de não saberem da existência desse espaço.

Porém, ao serem inquiridos sobre a motivação em conhecer parques enquanto espaços públicos das cidades, 81% dos turistas demonstraram interesse em realizar a visitação. Assim, percebemos a não importância dada aos elementos do parque enquanto atrativo turístico da cidade de Aracaju, seja pelas agências de turismo receptivo ou pelos guias de turismo⁵⁴. Em entrevista com a guia de turismo e a representante de uma agência de turismo receptivo localizada na cidade de Aracaju, constatou-se que o Parque da Sementeira não é apropriado pela atividade turística por aqueles que trabalham com a venda de roteiros e passeios turísticos. De fato, os roteiros turísticos da cidade de Aracaju englobam apenas os atrativos caracterizados como principais e representativos da localidade, esquecendo-se da importância e do potencial dos parques públicos.

A guia de turismo afirma que “não há visitação através de agências de turismo receptivo e dos guias de turismo, entretanto durante o *city tour* realizado, os turistas ao passarem pela frente do parque ficam demasiadamente encantados e citam que a cidade de Aracaju possui muitos espaços de lazer” (Entrevista realizada em 19 de novembro de 2015).

Já a agente de viagem entrevistada aponta que o Parque da Sementeira não é ofertado nos roteiros turísticos da agência de turismo receptivo, pois “não daria para encaixá-lo visto que seria necessário mais tempo e os atrativos visitados já atendem às horas de um *city tour*” (Entrevista realizada em 23 de novembro de 2015). O Parque da Sementeira só seria passível de visitação, segundo a mesma, caso fosse incluído em um roteiro específico de parques públicos de Aracaju. Além disso, a mesma afirmou que “o parque não possui atrativo assim como uma história para relatar ao turista e este querer permanecer e possuir interesse em visitar”, ou seja, não há um diferencial.

Apesar da comprovação em questionários aplicados e entrevistas realizadas da ausência de turistas no Parque da Sementeira, a gestão do mesmo afirma, por meio de entrevista, que há a visitação de turistas nesse espaço, mas que não possui registros comprobatórios.

Em contrapartida, em realização de pesquisa de campo a um dos equipamentos que compõem o parque, o Centro de Ciência e Tecnologia Galileu Galilei (popularmente conhecido como o Planetário), fora encontrado um livro com registros de visitação (não citado pela gestão) que comprovou que há a utilização, ao menos do planetário, por alguns turistas oriundos de Salvador, João Pessoa, Goiânia, São Paulo, Distrito Federal, São Luís, dentre outras localidades. Contudo, a maior visitação se d  por pessoas da localidade, ou seja, por residentes da cidade de Aracaju.

Também realizamos análises das avaliações dos visitantes através da ferramenta *TripAdvisor*, mais uma forma de verificar a presença do turista no Parque. A partir das avaliações existentes na plataforma do *Tripadvisor* sobre o Parque da Sementeira encontrou-se distintas percepções acerca do mesmo, bem como, a existência de visitantes externos (de outras localidades). De acordo com uma turista de Ilhéus, o parque da Sementeira   “tranquilo, com área verde para pedalar ou fazer caminhadas. Ambiente agradável. Tem um riozinho com pedalinhos, excelente para levar crianças” (*TripAdvisor*, março de 2016). Já um turista de Minas Gerais afirma que o parque da Sementeira é “muito legal, fica próximo da Orla de Atalaia, tem lagos, ciclovias, lugares

⁵⁴ Entrevistas realizadas em novembro de 2015.

para caminhada, ideal para famílias. Vale conferir” (*TripAdvisor*, junho de 2015). Outros turistas que avaliaram o parque na ferramenta do *TripAdvisor* são oriundos do Rio de Janeiro, Pernambuco, Rondônia e Alagoas, e afirmam com frequência a possibilidade da prática de esportes, contato com a natureza, ademais de ressaltarem que o parque é um espaço para estar com a família bem como de sociabilização.

Em síntese, as atividades que podem ser desenvolvidas pelos turistas durante visita e permanência nos espaços e dependências do Parque da Sementeira se constituem em visitar o Centro da Ciência e Tecnologia Galilei Galileu (Planetário), oficina de papel; conhecer a horta; participar de eventos diversos que ocorrem no parque; desenvolver atividades físicas diversas com possibilidade de alugar bicicletas através do sistema CajuBike instalado no local; etc. Juntamente, realizar práticas de sociabilização como encontros com amigos, cônjuges, piqueniques, dentre outros; apreciar e deslumbrar a grande área verde que há no parque, bem como o lago e, no período natalino, a decoração natalina com o Projeto Natal Luz.

Comprova-se assim que o Parque da Sementeira apresenta potencial e atrativos diferenciais para recepcionar a demanda turística. Ainda, conclui-se que os turistas que visitam o parque pesquisado não são por intermédio de agências de turismo receptivo ou de guias de turismo, pois esses não se apropriam do espaço para práticas turísticas, cabendo ao turista visitar de forma autônoma ou através de conhecidos da cidade (amigos, parentes, cônjuges, etc.).

A partir do exposto, verifica-se que o Parque da Sementeira apresenta potencial para ser incluído nos roteiros turísticos da cidade de Aracaju, tendo em vista seus atrativos diversificados e a infraestrutura que este dispõe para a demanda turística, podendo assim ser considerado um novo atrativo capaz de atrair novos fluxos.

Já no que tange ao direito à cidade, apoiado nos dados empíricos coletados por meio de questionários estruturados aos usuários do Parque da Sementeira, observou-se que este ainda permanece sendo uma utopia, uma vez que o público predominante que faz uso e apropria-se do espaço são aqueles que residem nas proximidades do equipamento e possuem alto nível de escolaridade, fazendo uso constante durante os principais dias da semana para práticas de atividade física e lazer.

As populações oriundas de bairros mais distantes e de menor nível de escolaridade e renda, apenas utilizam o parque em finais de semana e feriados. É certo que isso ocorre em virtude dos residentes das adjacências terem mais facilidade de acessibilidade e poder aquisitivo para residir nas proximidades, resultando assim em um maior direito a usufruir de um espaço público da cidade de Aracaju que deveria ser entendido como um direito, igual, de e para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, ressalta-se que o Parque da Sementeira é demasiadamente utilizado pelos moradores que residem nas adjacências do espaço, e, também, por aqueles que estão em pontos mais distantes da cidade, embora com uso restrito aos finais de semana e feriados. Já na perspectiva do turismo, o parque ainda é pouco apropriado pelas/para práticas turísticas, ainda que possua potencial para atração da demanda turística.

A principal razão apontada pelos entrevistados/questionados sobre a ociosidade do espaço para o turismo está associada a ausência de divulgação do Parque. Ademais, é citada a carência de atrativos que vislumbrem a atividade turística, a fim de o turista se interessar em realizar

visitação no parque, o que demonstra desconhecimento e desvalorização para com os equipamentos do Parque da Sementeira. Deste modo, pouco se (re) conhece a potencialidade desse espaço público para ser incluído em roteiros turísticos da cidade de Aracaju. Por outro lado, constatou-se a visitação por parte da demanda turística através das avaliações no site TripAdvisor e por meio do livro de registros de visitação do Planetário, alocado no interior do parque.

A partir das análises realizadas, apurou-se que o Parque da Sementeira diante da sua proposta e configuração espacial se caracteriza como um espaço público direcionado, apropriado e utilizado para/nas práticas de lazer dos moradores de Aracaju, entretanto, de forma desigual, com grande recorte de classe social.

Com isso, ao enfatizarmos as utopias que estão associadas ao direito à cidade, apontamos para uma crítica radical ao planejamento tecnocrático realizado pelo Estado e suas formas de reducionismo dos espaços públicos a meros objetos do mercado, em que os equipamentos são tidos como mercadoria, servindo, maiormente, à especulação imobiliária e consequentemente à lógica do capital, favorecendo o processo de acumulação para poucos.

Interessam-nos assegurar-se da apropriação, por parte de todos os cidadãos aracajuanos, da multiplicidade de sentidos que estes espaços representam para a sociedade em função da cultura, hábitos, costumes, que não pode ser negligenciados. Assim como, apresentar atrativos diferenciados aos turistas, uma vez que a inserção de novos atrativos que não estão relacionados ao segmento de sol e praia, irá contribuir para a diversificação da oferta turística da cidade de Aracaju.

De fato, na contemporaneidade, as pessoas buscam o turismo como forma de escape da rotina. No entanto, é preciso que haja planejamento do espaço utilizado para/pelo turismo, para que a atividade não ocorra de forma desordenada e os impactos negativos sejam maiores do que positivos. Os espaços públicos possuem representatividade perante a sociedade. Servem como ambiente de socialização, meio de aprendizagem cultural, ambiental, além de outras funções. Por isso, é necessário que haja investimentos públicos em tais espaços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **Os parques urbanos e a produção do espaço urbano**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2013.

HARVEY, David. O direito à cidade. **Revista Lutas Sociais**, Rio de Janeiro, n. 29, p.73-89, 2012.

LAPA, Daniella Lisboa. Percepções do uso turístico do espaço urbano: Estudo sobre o Parque da Sementeira. In: **Anais do 1º Seminário de Turismo e Geografia**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2010. p. 35-47. (CD-ROM)

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

LOBODA, Carlos Roberto. ESPAÇO PÚBLICO E PRÁTICAS SOCIOESPACIAIS: uma articulação necessária para análise dos diferentes usos da cidade. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, Vol. 1, p.32-54, 2009.

LÓPEZ, Hernan. **Recreación y Urbanización**. Mérida-Venezuela: Facultad de Economía/Universidad de los Andes, 1979.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

VERA GUARDIA, Carlos. **Planificación de Instalaciones para Educación Física, Deporte y Recreación**. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data S.A, 1985.



PRODUÇÃO E CONSUMO NOS ESPAÇOS PÚBLICOS E PRIVADOS DE LAZER NA CIDADE DE ARACAJU: O CASO ORLA DE ATALAIA – ARACAJU/SE⁵⁵

Dalila Messias dos Santos Bispo⁵⁶

Cristiane Alcântara de Jesus Santos⁵⁷

⁵⁵ Artigo resultante do projeto de pesquisa intitulado Produção e Consumo nos Espaços Públicos e Privados de Lazer na Cidade de Aracaju - PICVOL/UFS 2015-2016 vinculado ao Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade/CNPq .

⁵⁶ Acadêmica do Curso de Turismo, Universidade Federal de Sergipe - dalicr7@gmail.com

⁵⁷ Geógrafa. Professora do Curso de Turismo, Universidade Federal de Sergipe - cristie09@uol.com.br

Resumo

A partir do processo de reestruturação urbana da Orla da Praia de Atalaia na década de 90, a Praia de Atalaia antes vista apenas como simples balneário, recebeu o Projeto Nova Orla através do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), se convertendo no mais importante atrativo turístico da cidade. O presente estudo tem como objetivo analisar a Orla de Atalaia enquanto espaço público de lazer e turismo da cidade de Aracaju/SE, levando-se em consideração as formas de produção e consumo do espaço e seu uso turístico. A metodologia empregada foi à pesquisa quali-quantitativa do tipo exploratória que inclui a investigação de fontes bibliográficas, pesquisa de campo e levantamento de dados a partir da aplicação de questionários com turistas e comunidade local, além de entrevistas com moradores mais antigos do bairro Atalaia, onde a Orla está localizada. Com a aplicação do instrumental de pesquisa, concluímos que o Projeto Nova Orla é grande responsável pelo processo de turistificação da cidade de Aracaju, uma vez que consolidou o segmento de turismo de litoral na capital a partir do momento em que foi construída para se caracterizar como um produto turístico.

Palavras-Chave: Produção. Consumo. Espaço Público.

Resumen

Desde el proceso de reestructuración urbana de Orla de la Playa de Atalaia en la década de los 90, la Playa de Atalaia antes comprendida solamente como balneario, ha recibido el Proyecto Nova Orla desde la perspectiva del Programa de Desarrollo del Turismo (PRODETUR), convirtiéndose en el más importante atractivo turístico de la ciudad. La presente investigación tiene como objetivo analizar la Orla de Atalaia mientras espacio público de ocio y turismo de la ciudad de Aracaju/SE, considerando las maneras de producción y consumo del espacio y su uso turístico. La metodología empleada ha sido la investigación cualitativa y cuantitativa, exploratoria que ha incluido la investigación de fuentes bibliográficas, trabajo de campo y levantamiento de datos desde la aplicación de formulario de investigación con turistas y residentes, además de entrevistas con los residentes más antiguos del barrio de Atalaia, donde la Orla está ubicada. Con la aplicación del instrumental de la investigación, concluimos que el Proyecto Nova Orla es el gran responsable por el proceso de turistificación de la ciudad de Aracaju, puesto que ha consolidado el segmento de turismo de litoral en la capital, desde su construcción para caracterizarse como producto turístico.

Palabras – Claves: Producción. Consumo. Espaço Público.

INTRODUÇÃO

No ano de 1966, foi implantada a primeira política nacional de turismo através do Decreto Lei nº. 55, de 18 de novembro, que criou a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR e o Conselho Nacional de Turismo – CNTur. Porém, foi somente a partir da década de 90 que se define uma política pública consistente para o turismo em esfera federal, marcada por intensas transformações, fazendo com que o turismo seja visto, pela primeira vez, como um dos fatores que pode contribuir para a redução dos desequilíbrios regionais (SANTOS, 2014). No ano de 1991 ocorreu a criação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE pela SUDENE, EMBRATUR, Banco do Nordeste- BNB e o Banco Interamericanos de Desenvolvimento - BID, o então Ministério dos Esportes e Turismo e os Estados do nordeste por meio da Portaria Conjunta nº 1, de 29 de novembro de 1991.

O programa compreendeu os nove estados nordestinos (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), além do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo (BNB, 2016). De acordo com o relatório final da primeira fase do Programa elaborado pelo BNB para ser apresentado como prestação de conta ao BID e a sociedade em geral, um dos motivos de criação do Programa foi “[...] a clara indicação do potencial turístico da região, sobretudo na faixa litorânea [...]” (BNB, 2016). O PRODETUR no Nordeste teve sua atuação no (re) ordenamento urbano e turístico dos bairros litorâneos, principalmente, nas capitais, visando à adequação da infraestrutura básica e turística para melhor atender as necessidades da demanda turística (SILVA, et al., 2010). Com isso, o espaço da Orla de Atalaia, localizada no Bairro Atalaia, objeto de estudo desta pesquisa, passou a receber investimentos do PRODETUR/NE, implantando o Projeto Nova Orla. Ainda de acordo com Silva et.al. (2010, p. 6) o Projeto Nova Orla,

[...]foi a maior intervenção do Estado no bairro Atalaia a partir dos recursos do PRODETUR/NE. [...] A orla se converteu no principal atrativo turístico para reinício da política de turismo de Sergipe baseada nos processos de qualificação ou (re) qualificação de espaços turísticos.

Devido ao crescimento do fluxo turístico, o espaço urbano de Aracaju, experimentou, no início da década de 90, um processo de reestruturação e qualificação do espaço urbano a partir da implantação de projetos de desenvolvimento urbano e turístico. Entre os projetos realizados neste período, mais precisamente entre os anos de 1993 e 1994, podemos citar, a revitalização da Praia de Atalaia, com a implantação do Projeto Nova Orla, considerado como um dos projetos mais significativo desenvolvido pelo Governo do Estado para o fomento da atividade turística em Sergipe (SANTOS, 2005). É importante ressaltar que este projeto marca o surgimento de intervenções urbanas associadas à consolidação do litoral aracajuano como lugar turístico e de lazer (BASTOS JÚNIOR et.al., 2005), uma vez que a praia de Atalaia antes frequentada pelos próprios aracajuanos e com um baixo fluxo turístico, atualmente é um espaço da cidade destinado a distintas práticas da comunidade e dos visitantes.

Assim sendo, o objetivo geral da pesquisa é analisar a Orla de Atalaia enquanto espaço público de lazer e turismo da cidade de Aracaju/SE, levando-se em consideração as formas de produção e consumo do espaço e seu uso turístico.

A fim de atingir os objetivos propostos optou-se por adotar a pesquisa de base quali-quantitativa e do tipo exploratória. Esta envolve pesquisa de gabinete e pesquisa de campo. Foi realizado o levantamento bibliográfico, a fim de buscarmos autores que trabalham com as temáticas: turismo, espaço público, orla de Atalaia, entre outros. Dentre os autores analisados destacamos

Santos (2014; 2010), Santos; Santos (2012), Silva et. al. (2010) e Bastos et.al. (2005). Tais leituras foram de fundamental importância para compreensão da Orla de Atalaia enquanto espaço de lazer e como agente de investimentos públicos voltados ao turismo.

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas: na primeira, foram aplicados questionários quali-quantitativo com visitantes e membros da comunidade local, a fim de analisar os usos dados a este espaço. A segunda etapa envolveu entrevistas com moradores mais antigos do bairro Atalaia, onde está localizada a Orla da Praia de Atalaia. Nesta etapa foram entrevistados 6 (seis) moradores que residem na área de povoamento mais antigo do bairro Atalaia, que versaram sobre a Praia de Atalaia antes de o Projeto Orla ser implantado e o ponto de vista sobre a atual fase da Praia de Atalaia.

Os dados coletados na pesquisa de campo serviram para analisar a produção e o consumo na Orla de Atalaia, tendo em vista que se trata de um espaço que se converteu em um produto turístico de suma importância para o desenvolvimento das práticas turísticas na cidade de Aracaju.

A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS

De acordo com a teoria do filósofo francês Henri Lefèbvre, responsável pela criação do termo “produção do espaço” na década de 1960, a produção do espaço está ligada a (re) produção da vida (CRUZ, 2007). Com isso Lefèbvre vai de encontro ao conceito generalizado de espaço que o vê como “uma realidade material independente, que existe em “si mesma”” (SCHMID, 2012, p. 3), o autor assegura que o espaço não existe em si mesmo, mas este, está ligado a realidade social, isto é, ele é produzido. O espaço seria então um produto social (SCHMID, 2012). Cruz (2007, p. 7) resume a teoria Lefèbvriana explanando “viver é, em síntese, produzir espaço”.

Já para Côrrea (2001) o espaço urbano pode ser entendido como espaço fragmentado e articulado, ademais de ser produzido e reproduzido por distintos agentes sociais, dentre eles, conforme as ideias do autor, podemos citar: (i) os proprietários dos meios de produção, sobretudo, os grandes industriais; (ii) os proprietários fundiários; (iii) os promotores imobiliários; (iv) o estado e, (v) os grupos sociais excluídos.

Carlos (2011, p. 64) afirma que o processo de produção do espaço acontece desde muito antes do capitalismo, mas, com a expansão deste,

[...] contornos e conteúdos diferenciados dos momentos históricos anteriores, expande-se territorial e socialmente (no sentido de que penetra em todos os lugares do mundo e em toda a sociedade) incorporando as atividades do homem, redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do capital. Nesse contexto, o próprio espaço assume a condição de mercadoria como todos os produtos dessa sociedade. A produção do espaço se insere, assim, na lógica da produção capitalista que transforma todo o produto dessa produção em mercadoria.

No que diz respeito à relação do turismo e espaço, Cruz (2002) aponta o fato de o espaço ser o principal objeto de consumo do turismo, sendo capaz “de criar, de transformar e, inclusive, de valorizar, diferencialmente, espaços que podiam não ter valor no contexto da lógica de produção” (NICOLÁS, 1996, apud Id., 2002, p. 17), transformando também o espaço em mercadoria, ou seja, em produto turístico.

Este uso do espaço pelo/para o turismo acaba por formar o chamado “território turístico”, que aqui é entendido como “porções do espaço geográfico em que a participação do turismo na produção do espaço foi e ainda é determinante” (Cruz, 2007, p. 11). Para Cruz (2007) o Estado é ainda o principal produtor do espaço para o turismo, devido a sua função normatizadora e fornecedora de infraestrutura.

O Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE exemplifica bem um instrumento de planejamento do Estado direcionado a produção do espaço (CRUZ, 2007), como já descrito anteriormente. O PRODETUR/NE foi desenvolvido em duas fases distintas: PRODETUR/NE I (1994-2004) e PRODETUR/NE II (2002-2012). O Estado de Sergipe foi um dos contemplados no PRODETUR/NE I, por conseguinte a cidade de Aracaju também passou a receber investimentos do PRODETUR/NE e implantou o Projeto Nova Orla da Praia de Atalaia embasado no Plano Nacional de Turismo para consolidação do litoral como lugar turístico e de lazer aracajuano.

Neste período, o então Governador João Alves Filho, iniciou o Projeto Orla que consistia em implantar uma infraestrutura básica, que só teve conclusão depois de dois anos. Com o projeto foi implantado uma pista dupla, canteiro central, moderna iluminação, área verde, calçadas em pedra portuguesa, estacionamentos, quadras poliesportivas, quadras de tênis, equipamentos de ginástica, área para realização de shows e para exposição de artesanato, quiosques, chuveiros e sanitários. Por questões políticas, o espaço da orla de Atalaia sofreu um abandono e, nos últimos anos, precisou passar por um processo de revitalização e implantação de novos equipamentos (SANTOS; SANTOS, 2012).

Assim sendo, a Orla de Atalaia configura-se como um importante espaço público da cidade de Aracaju, porém apresenta algumas implicações comuns às áreas litorâneas que passam pelo processo de turistificação: a) privatização de espaços públicos; b) enobrecimento do bairro Atalaia e a consequente segregação espacial, onde uma parte da praia se elitizou, aumentando à especulação imobiliária, assim como, a chegada de inúmeros empreendimentos turísticos, excluindo a população de menor poder aquisitivo; c) transformação da paisagem natural; d) impactos socioambientais, entre outros.

De fato, é importante ressaltar que a Praia de Atalaia antes era símbolo dos próprios aracajuanos e a partir do Projeto Nova Orla se converteu no mais importante atrativo da cidade. Neste contexto, é importante ressaltar que a praia de Atalaia está localizada no bairro Atalaia, que na década de 30, era constituído por pessoas que viviam da pesca e do cultivo de frutas e hortaliças (SANTOS, 2016). Posteriormente, os aracajuanos perceberam que o lugar era ideal para se afastar da agitação da cidade e usufruir de um tempo de lazer em companhia de suas famílias. O acesso ao bairro, neste período, era precário, passava primeiro por um caminho de terra, depois fazia a travessia do Rio Poxim por canoas, logo após a travessia ia por outra estrada a pé ou de carroças (MELINS, 2007, apud DINIZ, 2009).

O acesso apresentou melhoria nos anos 40 a partir da construção de uma ponte de cimento em um local chamado “boca do Rio” (SANTOS, 2016). Com isso, a praia de Atalaia passou a ser muito frequentada pela comunidade local nos finais de semana e feriados. Entre a década de 50 e 60, o acesso à praia era realizado somente por uma ponte de madeira, por esse motivo foi construída uma rodovia asfaltada, o que acarretou em muitos acidentes fatais (SANTOS; SANTOS, 2012).

Nos anos 70 foi construída uma nova e melhor forma de acesso, uma ponte sobre o rio Poxim, denominada Ponte Presidente Juscelino Kubitschek, possibilitando assim a abertura de loteamentos, vias de acesso, construções de conjuntos habitacionais (SANTOS; SANTOS, 2012). A

Praia de Atalaia começou a se estabilizar como uma área de lazer para a comunidade sergipana. Nos anos 90, surgem intervenções urbanas referentes à consolidação do litoral como lugar turístico e de lazer (FOTO 1).



FOTO 1 – PRAIA DE ATALAIA NOS ANOS 70

Fonte: Disponível em <<http://coisasdesaocristovao.blogspot.com.br/2011/01/recordar-e-viver.html>> Acesso em 24/02/17

A ORLA DE ATALAIA A PARTIR DO OLHAR DO TURISTA E DO MORADOR – USOS E CONSUMO

A partir das entrevistas realizadas com 6 (seis) moradores antigos do bairro Atalaia, foi possível compreender como era a Praia de Atalaia antes do Projeto Orla ser implantado. Ao serem inquiridos sobre como era o espaço da Praia de Atalaia antes do Projeto um dos entrevistados relatou que “antigamente o mar era bem perto, tinha muita areia e os poucos bares que existiam eram rústicos. A Praia de Atalaia era chamada de Balneário” (Entrevista realizada em maio, 2016). Outra entrevistada descreveu que na época existia um cais, que quando a água do mar enchia, ela e suas amigas pulavam do cais para água. Havia também a torre dos salva-vidas, estes emprestavam suas boias para os banhistas se divertirem (FOTO 2).



FOTO 2 – ANTIGO POSTO SALVA VIDAS, PRAIA DE ATALAIA

Fonte: Blog Grupo “Minha Terra é Sergipe” na internet, 2017.

A entrevistada também mencionou a dificuldade em acessar a praia de Atalaia, sobretudo, através de transportes públicos, pois os ônibus circulavam lotados aos domingos e feriados. “Antigamente, não existia terminal (Terminal de ônibus Zona Sul da Atalaia), eram apenas duas linhas de ônibus: Olímpio Campos e Santa Tereza. O Olímpio Campos era o que levava mais próximo a praia” (Entrevista realizada em maio, 2016).

De acordo com os entrevistados eram poucas as casas nas proximidades, a pista que dava acesso a Praia de Atalaia era única de sentido duplo (mão e contramão) e a água do mar estendia na primeira pista. Uma das entrevistadas relatou que quando foi construído o Restaurante Tropeiro (um dos principais restaurantes da cidade de Aracaju na década de 80 e 90), a água do mar se aproximava das paredes do restaurante.

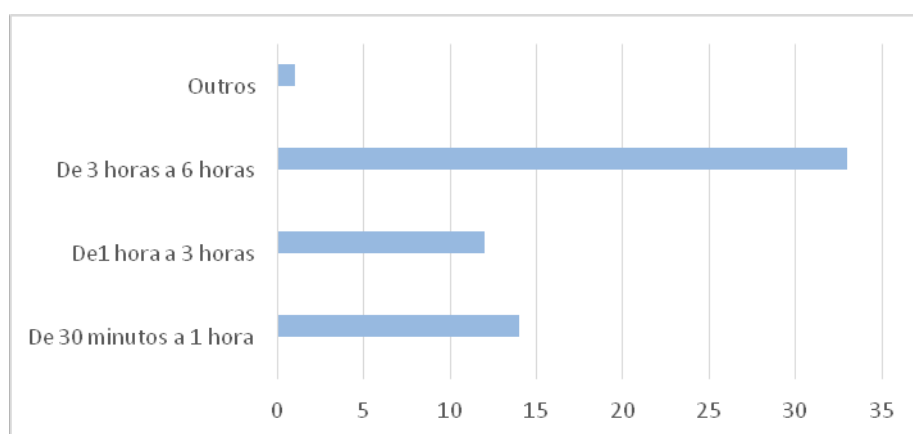
Quando questionados sobre como foi a aceitação da população acerca da implantação do Projeto Orla da Atalaia, todos disseram que foi bem aceito pela população devido a entenderem que o Projeto traria muitos benefícios para a comunidade local em termos de trabalho e diversão. Falando sobre a importância da Orla de Atalaia, alguns entrevistados descrevem a Orla como o “Cartão de visita de Aracaju”, porém apontando a necessidade de realização de algumas reformas. Um dos entrevistados finalizou a sua fala traçando uma comparação da Orla da Atalaia com Orlas/Praias de outros estados brasileiros e afirma que a Praia/Orla de Atalaia é “formidável”. Segundo ele é uma praia que dá para todos desfrutarem de forma democrática, “se não quiser (consumir) os bares, tem os ambulantes” (Entrevista realizada em maio, 2016).

Conforme descrito na metodologia, através da pesquisa de campo foi possível aplicar 60 questionários com turistas, sendo 55% dos turistas do sexo masculino e 45% feminino. A maioria deles com idade de 45 ou mais (50%). Para análise da comunidade local utilizamos a ferramenta Google Forms, foram 58 respondentes, sendo 59% do sexo feminino e 41% masculino. Dos residentes, 77% apresenta a faixa etária entre 16 a 24 anos.

Em relação à escolaridade, 75% dos turistas inquiridos possuem Ensino Superior e 25% Ensino médio. 49% dos sujeitos autóctones responderam ter o Ensino médio e 47% Ensino superior, apenas 4% não possuem escolaridade ou possuem o Ensino Fundamental. Verificou-se que a maior parte dos turistas é proveniente do estado da Bahia, seguido do Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco. Interessante destacar que dentre os inquiridos existiam também turistas internacionais vindos da Polônia e Colômbia. A maioria dos turistas questionados afirmou que o lazer é a principal motivação da viagem a Sergipe. Através dos dados obtidos foi possível perceber que a maior parte dos turistas usufrui da orla entre 3 e 6 horas (GRÁFICO 1). As horas são utilizadas para desfrutar de todos os equipamentos disponíveis, sendo a escolha principal os Bares e Restaurantes (34%), e Sol e Mar (21%). Entre as atividades realizadas durante a permanência na Orla de Atalaia, destacamos a caminhada, registros fotográficos, banho de mar, entre outros.

GRÁFICO 1

QUANTIDADE DE HORAS QUE PASSA NA ORLA DE ATALAIA - TURISTAS

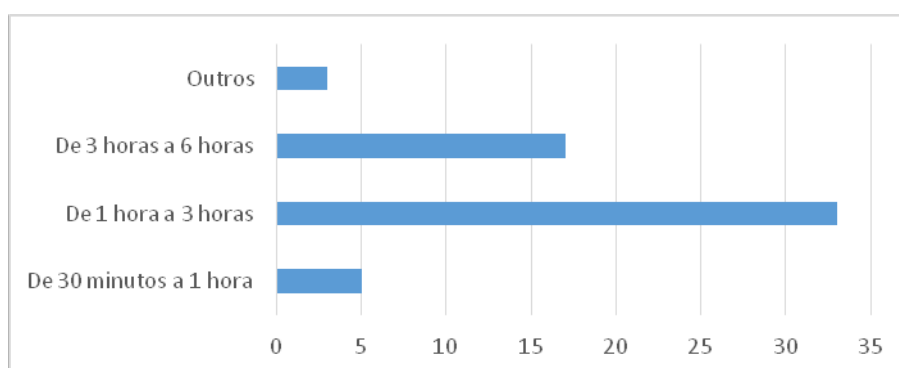


Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A comunidade local respondente apresenta residência em bairros distintos de Aracaju e Grande Aracaju. A diversidade de bairros foi de suma importância, pois proporcionou verificar diferentes pontos de vista. Entre os residentes, 35% responderam que visitam a Orla apenas uma vez ao mês, 24% apenas aos finais de semana e 25% responderam "Outros". Os residentes passam de 1 a 3 horas na extensão da Orla de Atalaia realizando atividades como passeio; banho de mar; atividades esportivas como skate, patins, vôlei, *slackline*; alimentação; shows, etc. Dos equipamentos disponíveis, os mais utilizados pela comunidade local foram os Bares e Restaurantes (22 %), Sol e Mar (20%) e 18% responderam desfrutar da área dos lagos.

GRÁFICO 2

QUANTIDADE DE HORAS QUE PASSA NA ORLA DE ATALAIA - MORADORES



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Avaliando a infraestrutura da Orla, os turistas inquiridos avaliaram como “Boa”, sendo o aspecto Eventos Culturais o mais difícil de responder, pois segundo eles não viram nenhum evento acontecer mesmo sendo em um período propício, por se tratar da Semana Santa, quando em muitos estados encenações da Paixão de Cristo acontecem ou outros eventos religiosos. Outro aspecto que deve ser destacado é a segurança que recebeu uma boa avaliação. Os visitantes levaram em consideração o fato de mesmo não tendo visto a presença de policiais, também não viram atitudes suspeitas ou sofreram assaltos, o que pode considerar a Orla como um lugar seguro, a partir do olhar do turista. Observamos que diferentemente dos turistas, a comunidade teve uma avaliação mais crítica, bastante notória no aspecto preço e segurança.

Em abril de 2016, a Secretaria de Segurança Pública de Sergipe disponibilizou 51 câmeras de segurança distribuídas entre os bairros do Centro, Siqueira Campos, 13 de julho e o espaço da Orla de Atalaia. Neste mesmo ano foi instituído no mês junho, o Batalhão de Policiamento Turístico (BPTur) (PM/SE, 2016). Além da sede da Companhia de Policiamento Turístico (CPTur) localizada próximo ao kartódromo e o Mundo da Criança (ASN, 2015) e a Delegacia Especial do Turismo situada ao lado da Praça de Eventos. Mas ainda assim, os relatos de assaltos sofridos e reclamações de violência nos espaços da Orla de Atalaia são altos, refletindo nas entrevistas realizadas com os moradores mais antigos e também nos questionários realizados com a comunidade local.

O espaço da Orla de Atalaia conta ainda com o 4º Grupamento Bombeiro Militar (GBM) constituído pelo Grupamento Marítimo (Gmar) incumbido de prevenir e salvar vítimas de afogamento nas praias da cidade de Aracaju e atividades de busca e resgate em praias, balneários, lagos e rios de Sergipe, ademais de um Posto Avançado situado na Av. Santos Dumont, com atuação nos bairros Atalaia, Coroa do Meio, Inácio Barbosa, São Conrado, Farolândia, Aeroporto, Santa Maria e na Zona de Expansão, incluindo a Praia da Caueira, em Itaporanga D'Ajuda (CBMSE, 2017).

No quesito melhoria do espaço Orla de Atalaia, a maior parte da comunidade local sugeriu maior policiamento, mais eventos e atrações culturais, iluminação e aumento do número de transporte público. São 6 (seis) as linhas de ônibus que levam a Orla de Atalaia: 008 – Porto Sul / Bairro Industrial; 051 – Atalaia / Centro; 600 CP1 - Circular Praias 01; 600 CP2 - Circular Praias 02; 100 CS1 – Circular Shoppings 01; e 100 CS2 – Circular Shoppings 02 (SMTT Aracaju, 2016) são ônibus em boas condições, porém os atrasos são constantes, o que justifica a sugestão da comunidade para melhoria da oferta de transporte público.

A partir da análise dos dados levantados percebemos que a Orla é apropriada e percebida de forma distinta através dos olhares dos turistas e da comunidade. Assim, entender a orla enquanto um espaço público requer uma análise da Orla enquanto espaço produzido pelo homem para uma finalidade específica e a questão da sociabilidade pública, conforme aponta Leite (2007, p. 196) “implica, portanto, relacionar dois processos interdependentes, que concorrem simultaneamente para uma única direção: a construção social do espaço, enquanto produto e produtor de práticas sociais; e a construção espacial da sociabilidade pública, enquanto produto e produtor das espacializações da vida social”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa foi possível perceber que o objetivo principal do Projeto Nova Orla foi produzir um espaço para atrair turistas. Sabemos que um espaço produzido para o consumo tende a gerar o turismo de massa e, com isso, acaba gerando uma padronização, descaracterização da identidade, uma vez que buscam apenas políticas para a turistificação dos lugares. Tais ações geram, como consequência, uma segregação de espaços. Apesar de a Orla ser um espaço público, apenas alguns podem desfrutar de serviços específicos enquanto outra parte da população, sendo esta maioria, tem tido restrições por questões econômicas de desfrutarem de certos equipamentos. Mendes et. al (2013) corrobora com esta afirmação, assim como também pode ser comprovada a partir da fala de um dos moradores do bairro Atalaia, colocando como solução os ambulantes, que de acordo com Bastos Júnior et al. (2005) é apenas uma forma de *publicização* fruto da astúcia de sujeitos não previstos no consumo.

Ocorreu também a elitização da praia, aumentando a especulação imobiliária. Com a chegada de muitos empreendimentos turísticos, o custo de vida aumentou e a população de menor poder aquisitivo teve que se retirar e dar lugar a novos proprietários. A Avenida Oceânica localizada em frente a Orla se torna agradável a vista para os visitantes e turistas mascarando a realidade que está por trás, ruas sem pavimentação, falta de iluminação pública, entre outros aspectos, que acaba por coadunar com uma das observações realizadas pelo sociólogo americano McCannel (1976 *apud* PEARCE, 2003, p. 327) onde “frequentemente uma estrutura urbana inteira está operando atrás de sua fachada turística”.

Observa-se que processos de reestruturação e requalificação ainda que com melhoras urbanísticas e instalação de equipamentos, se não resultantes de um processo de planejamento turístico integrado, podem contribuir para fomentar processos de crescimento residencial e exclusão social, em lugar de aumentar a competitividade do destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASN. Jackson Inaugura Monumento Turístico Na Orla. Disponível em <<http://Agencia.Se.Gov.Br/Noticias/Governo/Jackson-Inaugura-Monumento-Turistico-Na-Orla>> Acesso em 19/07/16.

BNB. Prodetur: Ampliando as atividades turísticas do Nordeste. Disponível em <<http://www.bnb.gov.br/prodetur/>> acesso em 04/07/16.

BASTOS JÚNIOR, Edson Magalhães ET.al. Orla de Atalaia: Público ou Privado? Turismo e Lazer para quem? Notas sobre o processo de *Gentrification* em Aracaju. In: FALCÓN, Maria Lúcia de

Oliveira: FRANÇAS, Vera Lúcia Alves (orgs.). **Aracaju**: 150 anos de Vida Urbana. Aracaju: PMA/SEPLAN, 2005, v. único, p. 159-172.

CARLOS, Ana Fani. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

CBMSE. 4º GRUPAMENTO BOMBEIRO MILITAR (GBM). Disponível em <<http://www.cbm.se.gov.br/modules/tinyd0/index.php?id=20>> Acesso em 24/02/2017.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografias do Turismo**: de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2001.

DINIZ, Dora Neuza Leal. **Aracaju**: a construção da imagem da cidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. (Dissertação de Mestrado).

LEITE, Rogério P. **Contra-usos da Cidade**. 2. ed. Campinas/São Cristóvão: Ed. UNICAMP/EdUFS, 2007.

MENDES, D. S.; RIBEIRO, S. D. D.; MEZZAROBBA, C.; SANTOS, A. C.; ARAGÃO, P.; GARCIA, L. C. P.; OLIVEIRA, T. S.; SANTOS, S. M. A Orla de Atalaia em Aracaju/SE e seus equipamentos de esporte e lazer como problemática de pesquisa: levantamento e discussão dos dados. **Scientia Plena** Vol. 9, Num. 8, 2013.

PM SERGIPE. **Batalhão de Policiamento Turístico (BPTur)**. Disponível em: <<http://www.pm.se.gov.br/batalhao-de-policiamento-turistico-bptur/>> Acesso em 26/07/2016.

PEARCE, Douglas G. **Geografia do Turismo**: fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

Recordar é viver! Praia de atalaia década de 70. Disponível em <<http://coisasdesaocristovao.blogspot.com.br/2011/01/recordar-e-viver.html>> Acesso em 24/02/17.

Posto Salva Vidas, Praia de Atalaia, Década de 60/70. Disponível em <<http://grupominhaterreaesergipe.blogspot.com.br/2012/09/posto-salva-vidas-praia-de-atalaia.html>> Acesso em 24/02/2017.

SANTOS, Amanda Gisele Caetano dos; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. **A Produção e o Consumo de Espaços Públicos de Lazer e Turismo**: O Caso da Orla de Atalaia – Aracaju/SE. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. Programa Especial de Inclusão em Iniciação Científica – PIIC POSGRAP/PROEST/UFS. Relatório Final Período 2011-2012.

SANTOS, C. A. J. **Políticas públicas de turismo e reorganização do território no litoral de Sergipe – Brasil**. In: Anais do XIX Seminário Acadêmico APEC. Barcelona: Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros em Catalunha, 2014.

SANTOS, C. A. J. **Impactos Territoriais do Turismo na cidade de Aracaju**. In: XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2010, Niterói. Turismo e transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2010. P.558-575.

SANTOS, Bruna Fortes. **Urbanização e Clima Urbano do Bairro Atalaia na Cidade de Aracaju/SE.** São Cristóvão: Universidade Federal De Sergipe, 2016. (Mestrado em Geografia).

SANTOS, Cristiane Alcântara De Jesus. **Políticas De Turismo Em El Nordeste De Brasil. Potencialidades Y Perspectivas De Desarrollo.** Barcelona: Universidad de Barcelona, 2005. (Diploma de Estudios Avanzados)

SILVA, D. G. C; SANTOS, R.S; SANTOS, C. A. J. Do lugar ao território turístico: Do Povoado Saquinho ao Projeto Nova Orla. In: Simpósio Sergipano de Geografia Contemporânea, 2010, São Cristóvão. **Anais do I Simpósio Sergipano de Geografia Contemporânea.** São Cristóvão: Departamento de Geografia, 2010.

SCHMID, Christian. A Teoria da Produção do Espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, n. 32, p. 89-109, dec. 2012. ISSN 2179-0892. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74284/77927>>. Acesso em: 22 feb. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2012.74284>.

SMTT ARACAJU. **Itinerário e Horário dos Ônibus.** Disponível em: <<http://www.smttaju.com.br/smtt/transporte/itinerario-e-horario-dos-onibus> > Acesso em 26/07/2016.



UMA APROXIMAÇÃO À APLICAÇÃO DO CONCEITO DE CIDADE INTELIGENTE NO TURISMO⁵⁸

Renan Batista Conceição⁵⁹

Jennifer Caroline Soares⁶⁰

⁵⁸ Projeto realizado com o apoio do Pibic-UFS

⁵⁹ Graduando em Turismo. Universidade Federal de Sergipe, Núcleo de Turismo, Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS). E-mail: reenanmaiz@gmail.com

⁶⁰ Doutora em Turismo pela Universidad de Alicante-Espanha. Professora do curso de graduação em turismo da Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Turismo, Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS) E-mail: jennifercarolinesoares@gmail.com

Resumo

A atividade turística ganha cada vez mais destaque como atividade econômica e são crescentes as cifras de movimentação de turistas e de surgimento de novos destinos. O aumento da competição entre destinos, dentre outras mudanças estruturais, associado à busca de um desenvolvimento sustentável fazem com que sejam necessários novos modelos de gestão de destinos turísticos. O conceito de cidade inteligente vem ganhando destaque a escala internacional e o mesmo vêm sendo associado à gestão de destinos turísticos. Considerando o componente inovador e promissor das propostas de gestão de destinos turísticos na base conceitual de cidades inteligentes o presente trabalho tem o objetivo de revisar a aplicação acadêmica do conceito de cidades inteligentes no turismo. Foi realizada uma revisão sistemática na qual foram selecionados estudos relacionados ao conceito. Com a pesquisa foi possível identificar que os estudos relacionados ao tema são incipientes e que o turismo é uma área relevante para a aplicação do conceito, ainda que os estudos identificados não estejam centrados no enfoque de gestão integral de destinos.

PALAVRAS-CHAVE: Cidades inteligentes. Turismo. Destinos turísticos inteligentes.

Resumen

La actividad turística gana cada vez mas importancia como actividad económica y son crecientes los números relacionados a la llegada de turistas y al de surgimiento de nuevos destinos. El aumento de la competición entre destinos y los cambios estructurales que inciden en el turismo, asociados a la búsqueda por un desarrollo sostenible, hacen con que sean necesarios nuevos modelos de gestión de destinos turísticos. El concepto de ciudad inteligente viene ganando importancia a escala internacional y cada vez más se asocia a la gestión de destinos turísticos. Considerando el componente innovador y promisor de las propuestas de gestión de destinos turísticos bajo el concepto de ciudades inteligentes, la investigación tiene el objetivo de revisar la aplicación académica del concepto de ciudad inteligente en turismo. Ha sido realizada una revisión sistemática en la cual han sido seleccionados estudios relacionados al concepto. Con la investigación ha sido posible identificar que los estudios relacionados al concepto son incipientes y que el turismo es una área relevante para la aplicación del mismo, aun que los estudios identificados no estén centrados en el enfoque de gestión integral de destinos.

PALABRAS CLAVE: Ciudades inteligentes. Turismo. Destinos turísticos inteligentes.

INTRODUÇÃO

A atividade turística, que em 2014 registrou um total de 1.133 milhões de chegadas (Organização Mundial do Turismo, 2015) vem ganhando cada vez mais importância como atividade econômica e alternativa de desenvolvimento. É crescente o número de localidades que buscam no turismo uma alternativa de desenvolvimento econômico, o que fomenta a competição e reforça a necessidade de novos enfoques no planejamento de gestão dos destinos.

De maneira paralela ocorrem mudanças estruturais na atividade turística que reforçam a necessidade de novas perspectivas de gestão. As mudanças no comportamento dos consumidores, associado ao uso de novas tecnologias da informação e comunicação, requerem a adaptação da oferta e da promoção e comercialização dos destinos. Os consumidores têm acesso a um número cada vez maior de destinos e informações, estando mais conscientes e independentes na hora de realizar suas viagens.

É crescente também a preocupação com um desenvolvimento que seja sustentável, que além de benefícios econômicos, garanta a preservação dos recursos naturais e acarrete na melhoria da qualidade de vida das populações. Neste contexto, é difundida a percepção de que a partir de um processo de planejamento seria possível gerar um modelo de desenvolvimento em que se fomentem os impactos positivos da atividade em busca da sustentabilidade.

O enfoque do planejamento sofreu alterações ao longo do tempo, e se observa o surgimento de um modelo mais dinâmico e atual que considera a importância do desenvolvimento do território e de sua governança (COSTA et. al., 2013; DIAS, 2003). Um conceito que vem ganhando destaque na arena política nos últimos anos é o conceito de "smart city" (CARAGLIU et. al., 2011), que vem sendo associado ao planejamento turístico na perspectiva de destinos turísticos inteligentes. Este conceito integra os enfoques de planejamento estratégico, evolução tecnológica, políticas de sustentabilidade e inovação (Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas, 2015).

As cidades inteligentes adotam a abordagem de um modelo que visa a promoção do consumo sustentável, a otimização dos recursos tangíveis e intangíveis primários (energia, água, materiais, alimentos, etc.) e a economia de tempo, que é outro recurso importante, que vem sendo associado ao dinheiro e à liberdade individual (GIOVANNELLA et al, 2013). É importante considerar que o foco na gestão das cidades inteligentes são os "cidadãos inteligentes", pois o objetivo é atender as expectativas, desejos e necessidades desses indivíduos, e uma cidade deve ser boa aos seus residentes para que consigam ser boas para os seus visitantes (GIOVANNELLA, Carlo et al, 2013).

O conceito de "cidade inteligente" destaca também a importância das TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) para melhorar o perfil de uma cidade (DLODLO et. al., 2016). De acordo com ABELLA et. al. (2015, p. 839) uma "smart city" pode ser analisada como: "um ecossistema público-privado que presta serviços aos cidadãos e às suas organizações com o forte apoio da tecnologia". Gretzel et. Al. (2015) também destaca a importância das TIC's para aperfeiçoar a produção e o consumo dos recursos.

Cidades Inteligentes prometem preservar e melhorar o bem-estar da sociedade devido a uma relevância atribuída aos capitais ambientais, intelectuais e sociais considerados tão importantes como as infraestruturas de capital e físico; a intenção de explorar as TIC's como um pilar de infraestrutura para influenciar todos os comportamentos e apoiar a melhoria de todos os fatores chave que contribuem para o desenvolvimento de uma economia sustentável (mobilidade, ambiente, pessoas, qualidade de vida e governança) (GIOVANNELLA et al. 2013).

Concretamente, o conceito de cidade inteligente trata de uma nova perspectiva de gestão que busca, através de um enfoque integral, soluções inteligentes para o planejamento e gestão. Perspectiva que se adequa as especificidades da atividade turística, formada por uma série de fatores inter-relacionados que requer um enfoque de gestão integral das cidades.

Considerando o componente inovador e promissor das propostas de gestão de destinos turísticos na base conceitual de cidades inteligentes o objetivo do presente trabalho é revisar a aplicação acadêmica do conceito de cidades inteligentes no turismo.

METODOLOGIA

Com vistas a atingir o objetivo do estudo, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica do conceito de cidade inteligente e destino inteligente, e posteriormente foi realizada uma revisão sistemática com abordagem qualitativa. A revisão foi realizada no Scopus, banco de dados de resumos e citações de artigos para jornais/revistas acadêmicos, que abrange o campo científico, técnico, e de ciências médicas e sociais.

Os descritores utilizados para a busca foram: “Smart City” e “Tourism” de forma conjunta. Com a inserção dos termos de busca foram localizados 72 artigos. O nome dos artigos e os respectivos resumos foram armazenados em uma planilha Excel. Para a seleção dos artigos a serem incluídos no estudo foi efetuada a leitura dos resumos utilizados como critério de inclusão os que tratavam do conceito de destino/cidade inteligente de forma associada ou não ao turismo. Desta forma foram incluídos 11 artigos na pesquisa, os quais foram categorizados para identificar as diferentes linhas de aplicação.

O CONCEITO DE CIDADES INTELIGENTES

O termo “smart city” foi utilizado pela primeira vez na década de 1990 com o foco na importância das novas tecnologias da informação e comunicação nas infraestruturas modernas dentro das cidades (ALBINO et. al., 2015). O conceito de inteligência relacionado às cidades surge na perspectiva da busca por solucionar problemas relacionados à concentração populacional nos centros urbanos.

Estudos e artigos recentes vêm contribuindo para o desenvolvimento do conceito de “smart city”. Para LIJING; et. al. (2014), uma cidade inteligente tem como o objetivo principal a criação de um ambiente que incentive a inovação, através de uma rede que seja generalizada, onde seja possível realizar a integração inteligente das partes que envolvem a cidade. A essência da Cidade Inteligente também envolve a participação inteligente dos residentes e o desenvolvimento sustentável local.

Ainda que o conceito de cidade inteligente venha se tornando popular na literatura científica e nas políticas internacionais, este não está isento de confusões (ALBINO et. al., 2015) e não existe uma concepção única do mesmo. Caragliu et. al. (2011), consideram que, mesmo que diferentes definições de cidade inteligentes tenham sido elaboradas no passado, a maior parte estava centrada no papel das infraestruturas de comunicação. Desta forma, existe uma tendência à associação da perspectiva tecnológica ao conceito de cidade inteligente.

A partir da perspectiva acadêmica, diversos autores questionam a vertente excessivamente tecnológica e buscam ampliar e contribuir para a definição do conceito. Ferro et. al (2013)

afirmam que as TIC's apenas são valiosas quando conseguem dirigir os seus objetivos para a sociedade, não devendo ser avaliada em sua intensidade tecnológica, mas sim sobre o valor que geram. Também para Mora-Mora. Et. Al. (2015) as cidades inteligentes são caracterizadas pelo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, para melhorar a eficiência de gestão que é diretamente percebida pelos cidadãos na melhoria de sua qualidade de vida.

Ao debater o conceito de cidade inteligente, Albino et. al. (2015) pontuam que as diversas cidades possuem diferentes visões e prioridades para atingir seus objetivos, porém devem promover um desenvolvimento integrado. Para Li, Deren et al. (2013) "as cidades inteligentes também se referem a um mecanismo inteligente para a gestão e operação das cidades, que possuem várias características, envolvendo detecção, medição, percepção, análise, visualização e autocontrole". O autor completa afirmando que existem diferentes pontos de vista sobre a definição do conceito de cidade inteligente dependendo do campo de especialização dos autores.

Com base nas dimensões definidas pelo Centro de Ciência Regional de Viena, Caragliu et. al. (2011, p. 6), consideram que uma cidade é inteligente "quando os investimentos em capital humano e social, e tradicional (transporte) e moderna (TIC) infraestrutura de comunicação promovem o crescimento econômico sustentável e elevada qualidade de vida, com uma gestão prudente dos recursos naturais através de uma governança participativa". De acordo com Harrison et. al. (2010, apud GRETZEL et. al., 2015) um dos componentes críticos de uma cidade inteligente é o apoio de interações inteligentes entre a cidade e dos seus habitantes.

Na mesma linha, os autores Albino et. al. (2015) e Abella et. al., (2015) argumentam que mesmo que não exista uma concepção e definição universal de cidade inteligente, esta deve considerar as necessidades das pessoas e das comunidades. De forma mais específica, Giffinger et. al. (2007), definem seis características de cidades inteligentes, sendo estas: economia, sociedade, governança, mobilidade, meio ambiente e qualidade de vida.

Percebe-se que em determinados casos o conceito de cidade inteligente é confundido com outros conceitos, como o conceito de cidade digital que de acordo com Ishida, citado por Albino et.al., pode ser definido como (2015, p. 6) "Uma comunidade conectada que combina infraestrutura de comunicações de banda larga para atender às necessidades dos governos, cidadãos e empresas". Em comparação a cidade inteligente tem como a concentração na administração urbana e nos serviços públicos, com a inovação na gestão social e melhorias no padrão de vida para os residentes.

Nos diversos conceitos apresentados observa-se que o conceito de cidade inteligente busca aprimorar a gestão das cidades. Desta forma, cidades que desenvolvem a atividade turística podem adotar tais princípios como uma ferramenta para aumentar a eficiência em sua gestão. Para MIGHALI et al. (2015) as cidades inteligentes têm como objetivo aumentar a eficácia e também a eficiência do turismo local, da energia, do abastecimento de água, da qualidade da saúde, e da automação de edifícios e casas, integrando eles a diversos sistemas utilizando as tecnologias da informação e da comunicação.

A aplicação do enfoque de destino turístico inteligente a gestão turística atende as necessidades geradas pelas mudanças estruturais que vem ocorrendo no turismo e corresponde a um enfoque compatível e complementar a outras perspectivas de planejamento e gestão, as quais devem ser integradas (IVARS et. al, 2016).

Também parece ser um conceito que podemos dizer ser mais crítico quando se diz nas perspectivas de planejamento e gestão de uma cidade, sendo importante instruir os residentes locais para que o Turismo Inteligente consiga assumir o papel de alcançar os objetivos do desenvolvimento. A perspectiva do turismo inteligente incluiria as seguintes ações: Fortalecer o apoio do governo para o turismo inteligente, fortalecer a construção de informações digitais no turismo, melhorar o marketing turístico na internet, oferecer produtos turísticos personalizados, reforçar a cooperação e a coordenação entre os vários setores da região e melhorar a qualidade e os serviços no setor do turismo (LIJING et. al., 2014).

De acordo com a Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e Tecnologias Turísticas Espanhola (SEGITTUR, 2014) um destino turístico inteligente pode ser definido como: “um espaço inovador, acessível a todos, apoiado em uma estrutura tecnológica de vanguarda, que garante o desenvolvimento sustentável do território turístico e facilita a interação e integração do visitante com o entorno, incrementando a qualidade de sua experiência no destino⁶¹”. O conceito sintetiza aspectos relacionados à inovação, tecnologia, sustentabilidade e competitividade do destino a traves da experiência do visitante. De acordo com Mil; Morrison, citado por Gretze. et. al. (2015, p. 559) a produção de experiências turísticas sempre exigiu uma ampla coordenação e colaboração entre diferentes atores da indústria turística e de órgãos governamentais.

Ainda com respeito a definição de destino turístico inteligente, cabe destacar a consideração de Ivars et. al., (2016) que afirma a importância da variabilidade da tecnologia nos destinos turísticos inteligentes, mas sem esquecer da importância do envolvimento dos agentes turísticos, sendo que o enfoque busca adaptar a gestão turística a economia digital, a relevância das TIC's e a necessidade de reforçar a inovação e o conhecimento.

Por outro lado, outros autores focam em uma perspectiva dirigida a experiência dos visitantes. Buhalis e Amaranggana (2014), citado por Gretzel. et. al. (2015, p. 561) descrevem o destino turístico inteligente como diversas partes interessadas e interligadas através de plataformas tecnológicas para coletar, criar e trocar informações que possam ser usadas para enriquecer experiências de turismo em tempo real. Os autores Perez-Jimenez et.al. (2015) afirmam que:

"O conceito de Destino Inteligente aplicado à cidade de LPA (Las Palmas de Gran Canaria) deve incluir acesso de dados de alta velocidade, a fim de fornecer informações sobre a mobilidade e transferência para visitantes errantes independentes autoguiados, incluindo o uso seguro de instalações, patrimônio arquitetônico e urbano e características adicionais como gastronomia, Museus e exposições temporárias."

De fato, o desenvolvimento em uma cidade inteligente pode fornecer aos visitantes uma ampla facilidade de obter informações quando relacionadas ao turismo (LIJING; YANRONG; JIANHUA, 2014), como no caso de Hebei na China que conseguiu promover a indústria de viagens da região.

Em linhas gerais percebe-se que os mais diversos serviços podem ser enquadrados na perspectiva da inteligência, como por exemplo: transporte inteligente, turismo e recreação inteligente, saúde inteligente, prevenção da criminalidade e segurança comunitária, governança, monitoramento da infraestrutura, gestão de desastres, gerenciamento do meio ambiente, coleta

⁶¹ **Destinos turísticos inteligentes** [online].
<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>

de lixo e gerenciamento de esgoto e energia inteligente cidade (DLODLO; GCABA; SMITH. 2016). Considerando que os serviços devem estar focados em trazer benefícios para a população.

A partir dos avanços tecnológicos pode-se perceber a inserção de softwares e dispositivos que trabalham com envio de dados por GPS, identificação por radiofrequência (RFID), sinais de dispositivos moveis, internet das coisas IoT, dentre outros,. Para Mora-Mora (2015) "O progresso tecnológico dos últimos anos permitiu aumentar a utilização das tecnologias da informação e das comunicações para novas aplicações com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos"

A utilização da tecnologia da IoT, pode contribuir para a coleta dedados sobre o funcionamento da cidade através de sensoriamento computacional (MORA-MORA. et. al., 2015) pois como afirma Molinari (2014, apud DLODLO et. al.2016) as cidades inteligentes estão em "dilúvio de dados", onde há um grande quantitativo de informações de dados gerados pelas pessoas, os quais necessitam de sensores para serem captados e utilizados nas tomadas de decisões.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao revisar a aplicação do conceito de cidade inteligente no turismo na base de dado Scopus foram selecionados 11 artigos, os quais foram divididos em três categorias principais para a análise: os que centram no conceito de Smart City (6), os que relacionam smart city ao turismo (3) e os que utilizam o conceito smart de forma aplicada a determinados serviços (2).

Smart City + Turismo	
The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City	Tem a finalidade de ilustrar a aplicação do conceito de Smat City / Smart Destination em Hebei China. Ilustrando as etapas e os processos utilizados para chegar a esse conceito "smart".
Visible light communications technologies for smart tourism destinations	O Trabalho trás duas idéias para ilustrar as possibilidades de uso de sistemas VLC (Visible Light Communications) nas propostas Smart City para interação dos visitantes e residentes. Em particular, com cidades dedicadas aos serviços turísticos com base em estudos realizados em Las Palmas de Gran Canaria.
Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems	A pesquisa aborda os ecossistemas digitais e as redes de negócios inteligentes, onde descreve o conceito de Turismo Inteligente. O estudo se baseia nas tecnologias inteligentes das cidades para imaginar as diversas formas de interação da tecnologia com o turista, agregando valor e essas tecnologias são pilares para os novos modelos de negócios.

Smart City	
A Case Study for Participatory People-Centered Smart City Learning Design.	O artigo ilustra um estudo de caso de para projetos de cidade inteligente participativo centrado nas pessoas. a fim de identificar as necessidades e expectativas locais que fazem sentido para combinar com a abordagem de aprendizagem inteligente cidade.
Internet of things technologies in smart cities	Estuda como as cidades podem ser melhoradas através da adoção de IoTs (TIC's) e como aplicativos inteligentes podem gerenciar controles. Oferece exemplos de aplicações inteligentes para transporte inteligente, energia inteligente, saúde inteligente, vida assistida por ambiente, prevenção de crime e segurança comunitária, governança, monitoramento de condições e manutenção de infra-estrutura, gerenciamento de desastres e emergência, casas inteligentes, turismo e recreação e gestão ambiental.
Geo-Informatics in Resource Management and Sustainable Ecosystem	O artigo traz a ilustração da implementação de softwares, hardwares e plataformas de realidades virtuais tecnológicas que as cidades inteligentes utilizam.
A computational architecture based on RFID sensors for traceability in smart cities	O artigo aborda a utilização do RFID (radiofrequência) para rastreabilidade dos cidadãos levando em consideração as TICs e a IoT. Com o fim facilitar a identificação de problemas e o os tornando mais claro da real situação para procurar uma solução que resolva os problema de maneira rápida e eficaz.
Information reuse in smart cities' ecosystems. El profesional de la información	O artigo aborda a reutilização de dados sobre informações das Smart Cities que são disponibilizados, e esses dados são inseridos em plataformas governamentais onde qualquer pessoa ou organização poderia criar novas informações e serviços utilizando os dados disponíveis. O foco do artigo são as plataformas mais simples ou em serviços da web, onde os cidadãos podem ser claramente identificados.
Geomatics for smart cities- concept, key techniques, and applications	O artigo traz diversos conceitos de Cidades Inteligentes de diferentes concepções segundo a linha de formação de cada autor, logo em seguida trazendo suportes para cidade inteligente como a cidade digital, IoT, Sistemas em nuvem e as características de como trabalham em uma cidade inteligente através dos serviços e aplicações que ali são aplicadas.

Smart	
Innovative IoT-aware Services for a Smart Museum	A ilustração de serviços da IoT em um Museu com o conceito Inteligente, através de usos de sensores Infravermelhos, gps. RFID, movimento, entre outros para oferecer melhor aproveitamento dos visitantes, sem a necessidade de interferir na cultura e história dos objetos em si mostrados e em si adaptar a forma de apresentação.
Design of the smart scenic spot service platform.	O artigo tem como proposta o uso de uma plataforma tecnológica com intuito de melhorar a gestão, os ganhos empresariais ressaltando sobre tudo a experiência dos visitantes em um projeto turístico na China.

Fonte: elaboração própria

Com relação aos estudos centrados no conceito de “smart city”, foi possível observar a predominância da vertente tecnológica dos mesmos, com abordagens voltadas às atuações pontuais relacionadas ao uso das TIC’s (mobilidade, controle de energia, gestão dos serviços públicos) e IoT (sensores RFID e infravermelhos, GPS, dados em nuvem, etc.). É importante destacar que, ainda que não centrados no turismo, diversos artigos identificam o potencial da atividade turística para a aplicação do conceito “smart”.

Ao analisar os artigos relacionados ao turismo foi possível observar a aplicação do conceito “smart tourism”, sendo que um deles possui uma abordagem mais integral de destino. Os autores consideram que um destino inteligente necessita um planejamento estratégico de alto nível e destacam a importância das informações digitais, do marketing na internet, da diversificação, qualificação e personalização do produto turístico, da cooperação e coordenação entre os setores e do apoio governamental (LIJING et. al., 2014).

Os outros estudos estão relacionados principalmente a aplicação das TIC’s para a melhoria da qualidade da experiência dos visitantes e novos modelos de negócios. Perez-Gimenez et.al., (2015) abordam o uso de VLC para melhorar os serviços turísticos, em particular para fornecer informações a turistas e residentes. GIOVANNELLA et al (2013). Destacam a necessidade de criação de sistemas que permitam que os turistas e cidadãos entrem em contato ativo com a acessibilidade do território local através de rotas temáticas - culturais, naturais e relacionadas com as atividades produtivas locais com a exploração das tecnologias como meio de apoio.

Dois dos artigos estão centrados no conceito smart aplicados a determinados serviços, sem possuir um enfoque de destino ou cidade inteligente. O primeiro aborda o uso de tecnologias em museus e o segundo em empresas turísticas.

Ainda que seja importante considerar a limitação da pesquisa devido a que a mesma está centrada em uma única base de dados, é possível observar uma tendência á realização estudos centrados no uso das TIC’s, com enfoques dirigidos a atuações específicas dentro das cidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão sistemática que foi realizada é possível considerar que a inserção do conceito de cidade inteligente no turismo é promissora, porém incipiente. Ainda que a maior parte dos estudos não estivesse relacionada ao conceito de destino turístico inteligente, os estudos que aplicam o conceito de cidade inteligente apontam o potencial do enfoque para o setor turístico. Outro ponto de destaque é o potencial de aplicações de tecnologias para envio e recebimento de dados, com intuito de tornar a tomada de decisões mais eficaz. Por outro lado, foi possível observar que apenas um dos estudos está diretamente relacionado ao conceito de cidade inteligente e turismo focando na perspectiva de gestão integral dos destinos.

Considerando que a perspectiva de destino inteligente integra aspectos relacionados à governança participativa, sustentabilidade, inovação e TIC's, este se adequa às necessidades e tendências do setor turístico. No entanto, a utilização do conceito a partir de uma perspectiva de ações pontuais e excessivamente tecnológicas poderia comprometer a credibilidade e efetividade da abordagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELLA, Alberto; ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO, Marta; DE-PABLOS-HEREDERO, Carmen. **Information reuse in smart cities' ecosystems**. El profesional de la información, v. 24, n. 6, p. 838-844, 2015.
- ALBINO, Vito; BERARDI, Umberto; DANGELICO, Rosa Maria. Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. **Journal of Urban Technology**, 2015
- CARAGLIU, Andrea; DEL BO, Chiara; NIJKAMP, Peter. Smart cities in Europe, **Journal of Urban Technology**, 2011
- COSTA, Carlos.; PANYIK, Emese; BUHALIS, Dimitrios. (ed.). **European Tourism Planning and Organization Systems**. Butterworth- Heinemann: Practice, 2013
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil: atualizado com o Plano Nacional de Turismo (2003/2007)**. São Paulo: Atlas, 2003
- DLODLO, Nomusa; GCABA, Oscar; SMITH, Andrew. **Internet of things technologies in smart cities**. In: IST-Africa Week Conference, 2016. IEEE, 2016. p. 1-7.
- FERRO, Enrico ; CAROLEO, Brunella; LEO, Maurizio; OSELLA, Michele; PAUTASSO, Elisa. The Role of ICT in Smart Cities Governance. **International Conference for E-Democracy and Open Government**, Krems, Austria, 2013
- GIFFINGER, Rudolf; FERTNER, Christian.; KRAMAR, Hans; PICHLER-MILANOVIĆ, Natasa; MEIJERS, Evert. **Smart cities: Ranking of European medium-sized cities** . Viena UT: Centre of Regional Science, 2007
- GIOVANNELLA, Carlo; GOBBI, Alessandro; ZHANG, Baoxian; PEREZ-SANAGUSTIN, Mar; ELSNER, Jens P.; DEL FATTO, Vincenzo; AVOURIS, Nikolaos; ZUALKERNAN, Imran . **Villard-de-Lans: A Case**

Study for Participatory People-Centered Smart City Learning Design. In: Advanced Learning Technologies (ICALT), 2013 IEEE 13th International Conference on. IEEE, 2013. p. 461-462

GRETZEL, Ulrike; WERTHNER, Hannes; CHULMO, Koo; LAMSFUS, Carlos. **Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems**. Computers in Human Behavior, v. 50, p. 558-563, 2015

INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS. **Destinos Turísticos Inteligentes**. Manual Operativo. Valencia: Generalitat Valenciana, 2015

LI, Deren; JIE, Shan; ZHENFENG, Shao; XIRAN, Zhou; YUAN, Yao. **Geomatics for smart cities-concept, key techniques, and applications**. Geo-spatial Information Science, v. 16, n. 1, p. 13-24, 2013

LIJING, Zhang.; YANRONG, Pang; JIANHUA, Huang. **The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining**. 7th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation, 2014

MIGHALI, Vincenzo; DEL FIORE, Giuseppe; PATRONO, Luigi; MAINETTI, Luca; ALLETTO, Stefano; SERRA, Giuseppe; CUCCHIARA, Rita. **Innovative IoT-aware Services for a Smart Museum**. In: Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web. ACM, 2015. p. 547-550.

MORA-MORA, GILART-IGLESIAS, Virgilio; GIL, David; SIRVENT-LLAMAS, Alejandro. **A computational architecture based on RFID sensors for traceability in smart cities**. Sensors, v. 15, n. 6, p. 13591-13626, 2015

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **The travel & tourism competitiveness report**. Geneva: OMT, 2015. Disponível em <http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf> Acesso em 09 mar. 2015

PENG, Chao; TAN, Xicheng; GAO, Meng; Yao, Yayu. **Virtual Reality in Smart City**. In: Geo-Informatics in Resource Management and Sustainable Ecosystem. Springer Berlin Heidelberg, 2013. p. 107-118

PEREZ-JIMENEZ, Rafael; RABADAN, Jose; RUFO, Julio; SOLANA, Enrique; LUNA-RIVERA, Jose Martin. **Visible light communications technologies for smart tourism destinations**. In: Smart Cities Conference (ISC2), 2015 IEEE First International. IEEE, 2015. p. 1-5.

Segittur (2014). **Destinos turísticos inteligentes** [on line]. <<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>> Acesso em 09 nov. 2016

YIN, Min; WANG, Shi-tai. **Design of the smart scenic spot service platform**. In: International Conference on Intelligent Earth Observing and Applications. International Society for Optics and Photonics, 2015



GT 3. TURISMO E MEIO AMBIENTE

*Coordenação: Profª MSc. Laura Almeida e Profª MSc.
Cristiane Alcântara*



O TRILHAS URBANAS EM ARACAJU A BORDO DAS TOTOTÓS PELO RIO SERGIPE

Aline de Carvalho Macedo⁶²

Geysa Cristina de Oliveira Souza⁶³

Laura Almeida de Calasans Alves⁶⁴

Rosana Eduardo da Silva Leal⁶⁵

⁶² Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe; E-mail: alineturismo81@gmail.com

⁶³ Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe; E-mail: geysa.cris@yahoo.com.br

⁶⁴ Docente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe; E-mail: laura.calasans@gmail.com

⁶⁵ Docente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe; E-mail: rosanaeduardo@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo visa refletir sobre a relação entre meio ambiente e patrimônio cultural, por meio do projeto de extensão “Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade, cuja finalidade é realizar roteiros turístico-educativos em espaços históricos, culturais e naturais de Aracaju. As ações são voltadas para a sociedade mais ampla, bem como a grupos específicos, por meio de parcerias com projetos sociais, escolas e instituições públicas e privadas. Na sua 5ª edição, o projeto teve como tema principal as questões ambientais, propondo atividades que aproximam a sociedade da natureza, estimulando maior contato com os bens naturais locais, bem como a conscientização sobre a preservação e educação ambientais. Para tanto, buscaremos apresentar um dos roteiros que teve como espaço o Rio Sergipe, que foi visitado a bordo da Tototó, tradicional embarcação local, que faz parte da paisagem cultural da capital sergipana, bem como refletir sobre o papel ambiental, sociocultural e turístico dos respectivos atrativos turísticos anteriormente citados, por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Diante do exposto, foi possível identificar que a ação estimulou um olhar diferenciado sobre a cidade, bem como promoveu o contato do grupo com a tradicional embarcação enquanto patrimônio cultural local.

Palavras-chave: Trilhas Urbanas em Aracaju. Meio ambiente. Patrimônio cultural. Educação ambiental. Tototós.

Abstract

This article aims to reflect on the relationship between the environment and cultural heritage, through the extension project "Urban Trails in Aracaju: multiple perspectives on the city, whose purpose is to carry out tourist-educational itineraries in historical, cultural and natural sites of Aracaju. Actions target the broader society, as well as specific groups, through partnerships with social projects, schools, and public and private institutions. In its 5th edition, the main theme of the project was the environmental issues, proposing activities that bring society closer to nature, stimulating greater contact with local natural resources, as well as raising awareness about environmental preservation and education. To reach this goal, we will present one of the itineraries that took place at the Sergipe River, which was visited on board the *Tototó*, a traditional local boat, which is part of the cultural landscape of the capital city of Sergipe, along with reflect on the environmental, socio-cultural and tourist roles of the tourist attractions previously mentioned, through bibliographical and field research. Based on the above, it was possible to identify that the action stimulated a different view on the city, besides promoted the contact of the group with the traditional boat as a local cultural heritage.

Keywords: Urban trails in Aracaju. Environment. Cultural heritage. Environmental education. *Tototós*.

INTRODUÇÃO

No decorrer do artigo buscaremos refletir sobre a relação entre meio ambiente e patrimônio cultural, tendo como base a ação intitulada “Um Olhar Ambiental pelas Águas do Rio Sergipe”, realizada pelo projeto de extensão “Trilhas Urbanas em Aracaju”, que ocorreu no dia 11 de agosto de 2016. A ação teve como ambiente pedagógico o rio Sergipe – visitado a bordo da embarcação tradicional Tototó – que constitui importante aspecto da paisagem cultural da cidade. O roteiro contou com alunos e professores do curso de Turismo/UFS, bem como o público em geral. A proposta visou promover o conhecimento, contato e experiência urbana a partir da perspectiva do rio, considerando o papel social, cultural, histórico e econômico das referidas embarcações.

A atividade cumpriu etapas metodológicas que envolveram coleta de informações; planejamento da atividade; divulgação e inscrição dos participantes; execução da atividade e avaliação dos resultados. Entretanto, para a confecção do relato de experiência, utilizou-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e de campo, servindo-se da observação direta, que considerou as diversas dimensões do rio Sergipe e das Tototós. Foram permeados aspectos históricos, socioculturais e ecológicos, tendo como fonte de análise o respectivo roteiro realizado.

O projeto segue a premissa Silva (2000, p. 20) de que “o meio ambiente é, assim, a interação do conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que propiciem o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas”. Para tanto, utilizou-se do conceito de percepção ambiental como mecanismo de melhor compreensão das inter-relações entre o homem e o ambiente, suas expectativas, suas satisfações, insatisfações, julgamentos e condutas (PACHECO & SILVA, 2007).

A percepção ambiental pode ser definida como uma tomada de consciência do ambiente pelo homem, ou seja, o ato de perceber o ambiente que está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar do mesmo. Através da percepção e interpretação ambiental pode-se atribuir valores e importâncias diferenciadas para a natureza (FAGGIONATO, 2011).

O PROJETO TRILHAS URBANAS EM ARACAJU

O “Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade” teve sua primeira edição em 2009 como projeto de extensão do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (MAIA, LEAL, 2010). A iniciativa, que está vinculada ao Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade, desenvolve roteiros, visitas guiadas, bem como atividades turístico-educativas em diversos espaços da capital sergipana, permeando ruas, pontes, rios, praças, parques, mercados e museus, além de espaços de educação ambiental e patrimonial. Tais práticas são destinadas a diversos grupos da sociedade, que cotidianamente possuem pouca oportunidade de vivenciar e usufruir a capital aracajuana.

Nessa busca por promover o conhecimento e lançar um novo olhar sobre a cidade – por meio de iniciativas educacionais e experiências socioculturais – o projeto chega em 2016 na sua 5ª edição, tendo como foco as questões ambientais. Esta edição foi destinada aos alunos do ensino fundamental e médio, bem como estudantes universitários, público da melhor idade e sociedade civil. Na realização de cada ação, buscou-se promover novos olhares diante de ambientes naturais e realidades socioculturais do contexto urbano. Assim, cada grupo contemplado foi

convidado a afastar-se do seu cotidiano e motivado a participar de vivências citadinas buscando fortalecer o vínculo entre a sociedade e a cidade de Aracaju.

Para tanto, utilizamos a interpretação do patrimônio como importante metodologia de valorização da cultura material e imaterial existentes. Tal recurso serve não apenas transmitir conhecimentos, mas provocar novas percepções e interpretações acerca do contexto observado. Trata-se de um recurso que contribui significativamente nos processos de educação e gestão ambientais, bem como na preservação dos bens culturais locais.

De acordo com Murta & Goodey (2002), a interpretação do patrimônio apresenta-se como mecanismo de apreensão simbólica do ambiente, na medida em que permite distintas percepções sobre práticas socioculturais locais. Possibilita ainda a apreciação emotiva e afetiva do lugar, promovendo a diversidade e pluralidade da realidade trabalhada. Neste sentido, constitui-se elemento potencializador do desenvolvimento sustentável, promovendo o diálogo com as comunidades locais e a valorização da experiência turística.

Por isso, democratizar o acesso aos espaços e equipamentos utilizados pelo turismo está dentro das propostas contidas no projeto, que busca incentivar a integração dos moradores e usuários da cidade com os ambientes e equipamentos públicos e privados. Ainda nessa vertente, procura-se destacar a valorização das características multiculturais inseridas nos contextos urbanos, as quais tornam vivas as necessidades da utilização de espaços turísticos por parte de minorias e/ou de indivíduos que, por muitos motivos, não conseguem acessar equipamentos específicos de lazer.

O Projeto Trilhas Urbanas em Aracaju parte do pressuposto de que é preciso pensar a sustentabilidade não apenas na teoria, mas promover ações concretas neste âmbito, despertando para o exercício da cidadania. “O ensino na esfera do patrimônio deve tratar a população como agentes histórico-sociais produtores de cultura e adotar um sistema contínuo de aprendizagem da população através das metodologias próprias” (PELEGRINI, 2008, p.06). Por isso, se faz necessário suplantarmos a sala de aula e vencer os muros da universidade para podermos observar as demandas da sociedade no que tange ao patrimônio natural e cultural.

Concordamos com Santos (2009) de que promover ações e atividades práticas que permitam a sensibilização ambiental é assegurar, manter o equilíbrio e ordenamento territorial na manutenção da conservação da natureza, além de possibilitar a redução dos avanços provocados pelas ações desordenadas das cidades. As instituições de ensino podem e devem contribuir para o desenvolvimento local, por meio de ações de ensino, pesquisa e extensão que tratem a sustentabilidade a partir da realidade ao qual está inserida.

É preciso pensar criticamente os modos como os vários setores da sociedade se apropriam do turismo para lidar com o patrimônio e, de que forma o profissional pode atuar para promover a sustentabilidade neste diálogo. Além disso, se faz necessário criar hábitos culturais nos futuros profissionais de turismo capazes de proporcionar o conhecimento e vivência diante dos bens culturais locais, bem como a sensibilidade e a educação ambiental e estética. Neste âmbito, o patrimônio cultural pode representar uma fonte de interação social, aprendizagem, sensibilização e capacitação profissional para diversos grupos envolvidos. Este é o primeiro passo para as ações que possam mobilizar a sociedade e influenciar na qualidade da prática profissional ativa.

Conforme salienta Murta & Goodey (2002, p.10) “numa cultura ocidental globalizada, que busca entretenimento a todo custo, é fundamental tocar a emoção, provocar as pessoas, estimular

novas formas de olhar, de ver e apreciar”. Assim, com o objetivo de integralizar a sociedade com a própria cidade, o Projeto Trilhas Urbanas em Aracaju propõe visitas a diversos lugares gratuitamente, promovendo o conhecimento sobre a capital aracajuana, afluindo o olhar sobre a cidade, bem como desenvolvendo o seu potencial turístico, histórico, cultural e patrimonial.

O PATRIMÔNIO CULTURAL QUE NAVEGA PELO RIO SERGIPE

Conforme salienta Prats (2004), o patrimônio resulta de uma construção social historicamente modificada, constituída de acordo com critérios e interesses elaborados em um processo coletivo. Por isso, envolve universos simbólicos legitimados socialmente, que são concebidos para determinados fins. Tais afirmações podem ser constatadas na construção do conceito de patrimônio cultural, que nasce da necessidade de identificar, preservar e reconhecer tradições e elementos simbólicos de povos e culturas, considerando suas vertentes materiais e imateriais. Tal concepção resultou dos novos entendimentos do sentido de cultura nascido no século XX, que ampliaram a compreensão do significado dos bens culturais enquanto patrimônios.

Também se constatou nesse tempo um outro entendimento de história que centra seu interesse antropológico no homem e em sua existência, e assim busca contemplar todos os atores sociais e todos os campos nos quais se expressa a atividade humana. Tal compreensão implicou a valorização dos aspectos nos quais se plasma a cultura de um povo: as línguas, os instrumentos de comunicação, as relações sociais, os ritos, as cerimônias, os comportamentos coletivos, os sistemas de valores e crenças que passaram a ser vistos como referências culturais dos grupos humanos, signos que definem as culturas e que necessitavam salvaguarda. (ZANIRATO & RIBEIRO, 2006, p.254).

Neste diálogo entre natureza e cultura, podemos citar dois exemplos emblemáticos de patrimônios brasileiros provenientes da relação do homem com o seu território. O primeiro envolve o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, constituído por um modelo particular de desenvolvimento agrícola, responsável por um conjunto de saberes resultantes do manejo das plantas e do espaço cultivado. E o segundo diz respeito às embarcações tradicionais que fazem parte do cotidiano de diversas localidades brasileiras, amplamente utilizadas para o transporte de pessoas, bem como comércio e pesca. Podemos citar a Canoa de Tolda Luzitânia, que teve intensa participação na vida econômica das populações ribeirinhas do rio São Francisco nos tempos do cangaço, servindo como principal meio transporte de mercadorias da época. Trata-se de um importante patrimônio local, reconhecido em 2012 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que reflete parte da identidade, da memória e da história do respectivo rio e sua população.

Neste âmbito tem-se as Tototós, embarcações tradicionais que circulam diariamente pelas águas do rio Sergipe em Aracaju transportando pessoas e cargas no percurso entre Aracaju e Barra dos Coqueiros. Estas são embarcações tradicionais que foram introduzidas na região estuarina de Sergipe em meados do século XX, permanecendo até recentemente como o mais importante meio de transporte entre a Ilha de Santa Luzia, pertencente ao município de Barra dos Coqueiros, e a capital do estado. Tais embarcações receberam em 2012 o título de Patrimônio Cultural Imaterial de Sergipe, por meio do Decreto-Lei n. 7.320, assinado pelo então governador, Marcelo Déda.

Percorrer a cidade a bordo de uma tototó possibilita visualizar e vivenciar a cidade de um modo tradicional, distanciado do ritmo frenético dos meios de transportes utilizados em espaços

urbanos. Tal vivência permite ainda outros olhares sobre o espaço urbano, na medida em que possibilita enxergar a partir do rio Sergipe as construções, vias públicas, monumentos, praças, ruas e ponte da capital do estado, bem como ter uma visão panorâmica de Barra dos Coqueiros. As respectivas embarcações promovem uma experiência de contemplação diferenciada da cidade, na medida em que se muda o ângulo de percepção, que passa a ser a partir do rio.

Atualmente as Tototós fazem parte do calendário comemorativo do aniversário de Aracaju, que ocorre no dia 17 de março. Todos os anos realiza-se um cortejo com tais embarcações, saindo do Conjunto Inácio Barbosa pelo rio Poxim para fazer a travessia Aracaju/Barra dos Coqueiros. Trata-se do projeto “Aracaju de Tototó: salve o Rio Sergipe” concebida pelo jornalista Osmário Santos, cuja finalidade é chamar atenção para as questões ambientais que envolvem o respectivo rio e seus manguezais.

As embarcações são compostas de madeira, sendo movidas a motor. Suas combinações de cores e tonalidades integram a paisagem e reforçam seu valor cultural para os municípios de Aracaju e Barra dos Coqueiros. O nome provém do som emitido pelos seus motores, que representa uma característica marcante e bastante conhecida pelos seus usuários.

FIGURA 01: EMBARCAÇÃO TOTOTÓ



As tototós são conduzidas e mantidas pelos barqueiros, cujo ofício envolve duas funções: a de proeiro e a de popeiro ou mestre das embarcações. A primeira tem a função de cuidar da limpeza da embarcação, principalmente no local onde ficam os passageiros (chamado de salão), além de amarrar a navegação, colocar a prancha para os usuários da embarcação e ajudar no embarque e desembarque dos mesmos. A segunda função é a de popeiro também conhecido como mestre da embarcação, cuja finalidade é conduzir a navegação e deve ser realizada por

uma pessoa com experiência e habilidade, de preferência que já tenha passado pelas funções de proeiro.

Por muito tempo as tototós foram o principal meio de transporte tradicional utilizado pela população do município de Barra dos Coqueiros para se chegar à capital aracajuana. Entretanto, após a construção da ponte Construtor João Alves, teve seu uso drasticamente reduzido. Cada embarcação representa não só um recurso patrimonial, mas também econômico, que serve como importante mecanismo de sobrevivência de muitas famílias da localidade. Entretanto, compreendemos que, para se resgatar a significância das embarcações enquanto patrimônio, estas precisam ser (re) conhecidas e valorizadas pela sua representatividade da cultura aracajuana. Conforme enfatiza Pelegrini (2008, p.07):

O conhecimento adquirido e a apropriação dos bens culturais por parte da comunidade constituem fatores indispensáveis nos processos de conservação integral e desenvolvimento sustentável do patrimônio, pois fortalecem os sentimentos de identidade e pertencimento da população residente, e ainda, estimulam a luta pelos seus direitos e o próprio exercício da cidadania.

Atualmente os barqueiros buscam se realocar no mercado com suas embarcações, sendo o turismo uma importante ferramenta para tal, na medida em que evidencia um elemento identitário local. Entretanto, até o momento, as tototós ainda não se consolidaram enquanto produto turístico, exigindo maior esforço de diversos setores da sociedade para que tal realidade se concretize. Isso porque, tais embarcações podem ser amplamente utilizadas para passeios turísticos e atividades de educação ambiental sem necessariamente abandonar sua função principal, que é transportar pessoas e cargas. Porém, para que tais propostas deem certo, é preciso promover firmemente sua importância cultural, histórica e patrimonial para a população local, pois muitos não conhecem e se quer usaram esse meio de transporte.

A Associação Prof Dos Canoeiros de Barra Dos Coqueiros é uma instituição privada com CNPJ registrado na receita federal no dia 14 de abril de 1979 e atua como uma representação institucional dos interesses dos barqueiros perante poder o público e privado. Além disso, busca também promover ações que visem uma melhor estruturação dos barqueiros envolvidos nesta atividade. Segundo o senhor Pedro Henrique Almeida, ex-presidente da Associação dos Canoeiros, em uma de suas falas durante o passeio, afirmou que *“o desenvolvimento dos municípios de Pirambu, Barra dos Coqueiros e Atalaia se deu por causa das Tototós que faziam o transporte de cocos das roças para as fábricas, além de leite e farinha que eram destinados para outros estados”*. Além disso, a embarcação foi por um tempo um dos principais meios de transporte que ligava a capital, Aracaju aos municípios de Barra dos Coqueiros e Atalaia Nova, sendo o principal sustento de muitas famílias

“UM OLHAR AMBIENTAL PELAS ÁGUAS DO RIO SERGIPE”

A ação intitulada “Um olhar ambiental pelas Águas do Rio Sergipe” resultou da proposta da Profª Laura Almeida, Coordenadora Adjunta do projeto Trilhas Urbanas em Aracaju, em conjunto com uma educadora ambiental e filha do barqueiro Pedro, Mary Almeida.

FIGURA 02: AÇÃO TRILHAS-TOTOTÓ



A atividade foi destinada à sociedade e os alunos do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Estes puderam perceber o potencial turístico e a importância sociocultural e patrimonial das embarcações para capital sergipana, por meio de um roteiro estabelecido previamente. Ação serviu-se da interpretação e percepção ambiental, que são metodologias de conservação dos ambientes naturais dentro das cidades, que constituem importantes instrumentos para preservação e qualidade de vida da população. Tais recursos possibilitam sensibilizar, dentro da sua estrutura ecológica, vantagens que minimizam impactos negativos nas cidades, favorecendo melhor qualidade ambiental para a população local. O objetivo foi a sensibilização sobre impactos negativos ao meio ambiente, assim como promover as tototós como possíveis meios de transporte sustentáveis com considerável potencial para propostas de educação ambiental e de turismo.

FIGURA 03: PEÇA DE DIVULGAÇÃO



A bordo da tototó, os participantes tiveram a oportunidade de ouvir relatos e abordagens históricas, sociais e culturais, considerando ainda os aspectos ambientais que permeiam o rio Sergipe. Durante o trajeto, a condutora retratou a relação entre a população local com as embarcações e o rio, abordando os diferentes ecossistemas integrantes da fauna e da flora. Houve também a contextualização sobre a importância da conservação ambiental, tendo como destaque o que se perdeu em decorrência de ações humanas inadequadas.

Resultou-se dessa ação, o estímulo ao pensamento crítico em torno das problemáticas ambientais do Rio Sergipe e seu entorno, bem como a percepção sobre a importância da tradição deste meio de transporte, considerando a importância de manter viva a história e a cultura de tais embarcações.

Durante o trajeto, ressaltou-se que nos dias atuais ainda se tem uma parcela da população que sequer teve a oportunidade de realizar tal travessia. Atualmente as embarcações ainda são utilizadas para o transporte de passageiros, porém é possível identificar o uso por parte de turistas e visitantes, por meio de projetos paralelos que tentam fortalecer o uso das embarcações também como um atrativo turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No projeto Trilhas Urbanas em Aracaju, as pessoas são estimuladas a usufruírem dos espaços urbanos e contemplarem muitos elementos que constituem a paisagem cidadina, bem como os modelos de vida e de sociabilidade, proporcionando ainda o respeito à diversidade e apropriação de maneira responsável. Desta forma, considera-se de fundamental importância o trabalho com a comunidade local, visando possibilitar meios para que a população possa se sentir pertencente

na utilização de determinados espaços, considerando que uma cidade deve ser vista primeiramente pelo residente para depois ser bem vista pelo visitante.

Assim, é possível destacar que o Trilhas Urbanas em Aracaju atingiu os objetivos propostos no que tange à participação efetiva da sociedade civil e acadêmica, assim como as temáticas abordadas, sendo trabalhados os três pilares da academia (ensino, pesquisa e extensão). O projeto optou por trabalhar a questão ambiental como uma temática bastante pertinente, especificamente nesta edição, levando em consideração a emergência das problemáticas ambientais em decorrência de inúmeros fatores de ordem econômica e social.

Desta forma, a atividade realizada com a embarcação tototó foi de grande valia para apurar o olhar dos participantes, bem como dos discentes em turismo, permeando a importância cultural, social, ecológica e turística desse patrimônio da cidade. Entretanto, salientamos que este deve ser melhor utilizado para fins educacionais, pois apresenta uma evidente relação da cidade com o rio, podendo vir a ser um instrumento prático de educação ambiental.

Dessa forma, conclui-se que o Projeto “Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade” estimula o bem-estar da sociedade sergipana, por meio de uma abordagem participativa e explicativa, utilizando-se do turismo como incentivador do uso de equipamentos de lazer e atrativos naturais e culturais em espaços urbanos, que muitas vezes deixam de ser utilizados como alternativa de preenchimento do tempo livre da população local, por motivos associados ao desconhecimento.

REFERÊNCIAS

FAGGIONATO, Sandra. **Percepção ambiental**. Materiais e Textos, 2011. Disponível em: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt4.html. Acesso em: 25.jan. 2017.

MAIA, F. B. A.; LEAL, R. E. S. Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade. I **SIMGEOCOM** – I Simpósio Sergipano de Geografia Contemporânea. Universidade Federal de Sergipe, de 28 a 30 de abril de 2010.

MARCELLINO, N. C.; BARBOSA, F.S.; MARIANO, S.H. As Cidades e o Acesso aos Espaços e Equipamentos de Lazer. *Impulso*, Piracicaba, 17 (44): 55-66, 2006.

MURTA, S. M.; GOODEY, B. Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. In: MURTA, S.M.; ALBANO, C. (Orgs.). **Interpretar o patrimônio: Um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002.

PACHECO, E. ; SILVA, H. P. **Compromissos Epistemológicos do Conceito de Percepção Ambiental**. Rio de Janeiro: Departamento de Antropologia, Museu Nacional e Programa EICOS/UFRJ, 2007.

PELEGRINI, S. C. A. Os repositos das Políticas Públicas Preservacionistas: história, educação patrimonial, turismo e inclusão social. In: **I Congresso Internacional de História e Patrimônio Cultural**, Teresina, Piauí: IPHAN-PI e Universidade Federal do Piauí, 2008.

PRATS, Llorenç. **Antropologia y patrimonio**. Barcelona: Ariel, 2004.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional**. 3ª ed. São Paulo: Malheiros Editores. 2000

ZANIRATO, S.H.; RIBEIRO, W.C. Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.26, n.51, p.251-262, 2006.



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA REDE HOTELEIRA EM ARACAJU

VALENÇA, Kleber Firpo Prado⁶⁶

SILVA, Maria do Socorro Ferreira⁶⁷

⁶⁶ Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe. e-mail : kleberfirpo@gmail.com.

⁶⁷ Professora e Doutora do departamento de Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe. e-mail : ms.ferreira.s@hotmail.com.

Resumo

O turismo enquanto atividade econômica gera nos polos receptores aumento no número de pessoas que se utilizam dos recursos naturais (água, energia, aumentona geração de resíduos sólidos, dentre outros). A hotelaria configura-se como sendo peça essencial para a atividade ser considerada como turística, pois é nela que é realizado o pernoite. Por conseguinte, estudar as questões relacionadas às premissas da responsabilidade socioambiental é verificar como as empresas estão incorporando em seu cotidiano ações sustentáveis pela ótica da produção e consumo consciente. Assim, esse estudo possui como objetivo geral analisar a responsabilidade socioambiental da rede hoteleira aracajuana, a partir dos meios de hospedagem cadastrados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Sergipe – ABIH-SE. Metodologicamente utilizou-se a pesquisa bibliográfica, com abordagem descritiva, de caráter exploratório, com abordagem quanti-qualitativa, com aplicação de roteiro de entrevistas semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, em 5 (cinco) meios de hospedagem selecionados com finalidade de verificação a partir dos indicadores selecionados quais seriam as ações de responsabilidade socioambiental estão sendo praticadas e os seus desafios praticados no cotidiano dos meios de hospedagem. Por fim, conclui-se que as ações que desenvolvidas pelo setor hoteleiro de Aracaju que levem a responsabilidade socioambiental existem de forma isolada e incipiente.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Sustentabilidade. Meios de Hospedagem.

Abstract

Tourism in economic activity and receiving poles increase the number of people using natural resources (water, energy, increased generation of solid waste, among others). The hotel industry configures itself as being an essential part for an activity to be considered as a magazine, for what is held or overnight. Therefore, to study as issues related to the premises of socio-environmental responsibility and to verify how companies are incorporating in their daily life sustainable actions from the point of view of production and conscious consumption. Thus, this study has the general objective of analyzing a socio-environmental responsibility of the Aracaju hotel chain, based on the lodging facilities registered by the Brazilian Hotel Industry Association of Sergipe - ABIH-SE. Methodologically, a bibliographic research was used, with a descriptive approach, with an exploratory character, with a qualitative approach, with a script of semi-structured interviews with open and closed questions, in 5 (five) selected media. Finally, it is concluded that the actions developed by the hotel sector of Aracaju that carry a socio-environmental responsibility exist in an isolated and incipient way.

KEY WORDS: Tourism. Sustainability. Means of Hosting.

INTRODUÇÃO

A atividade turística vem crescendo nos últimos anos com aumento no fluxo de pessoas. Essa situação tem provocado o uso irracional dos recursos naturais, devido à ausência e/ou insuficiência de planejamento ambiental (DIAS, 2005).

Os meios de hospedagem dentro da atividade turística é parte integrante da infraestrutura, cuja finalidade é a prestação de serviços de hospedagem, buscando a satisfação dos turistas (CASTELLI, 2003).

Para promover a sustentabilidade, há necessidade de reconfiguração das formas de desenvolvimento econômico impostas pela globalização, onde a sua principal forma de ação está voltada para a construção da relação harmônica entre o meio ambiente, desenvolvimento econômico e social (LEFF, 2010).

Nesse aspecto, os indicadores de responsabilidade podem contribuir para o conhecimento da real situação socioambiental dos meios de hospedagem, cujas informações agrupadas servirão como parâmetro das ações sustentáveis da atividade e configuram-se como instrumento de avaliação das práticas de responsabilidade socioambiental em empresas hoteleiras na busca de melhoria da produção e do consumo dos serviços prestados.

Em 2016, apesar da crise financeira e da instabilidade do quadro político no Brasil, o turismo continuou a participar da geração de emprego e renda, sendo que a ocupação dos meios de hospedagem em Aracaju foi de 90% em fevereiro, gerando aumento no fluxo de pessoas (SERGIPE, 2016).

Dessa forma, estudar as questões relacionadas à sustentabilidade pelo viés de interpretação da responsabilidade socioambiental da rede hoteleira em Aracaju se faz mister, pois nos últimos meses houve aumento no número de hóspedes nos hotéis, o que gera maior consumo dos recursos naturais para a manutenção e desenvolvimento das atividades laborais e dos turistas dentro do hotel.

Assim sendo, para reduzir esse consumo (água, energia elétrica, resíduos sólidos, dentre outros) esses meios de hospedagem precisam desenvolver ações voltadas para a sustentabilidade socioambiental.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a responsabilidade socioambiental da rede hoteleira aracajuana, a partir dos meios de hospedagem cadastrados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Sergipe – ABIH-SE. E como objetivos específicos:

- a) Investigar as relações entre os meios de hospedagem e responsabilidade socioambiental da rede hoteleira em Aracaju;
- b) Selecionar indicadores para auxiliar na avaliação da responsabilidade socioambiental dos meios de hospedagem;
- c) Averiguar as práticas socioambientais realizadas nos meios de hospedagem pesquisados;

A presente pesquisa desenvolvida faz parte da dissertação de mestrado que está sendo desenvolvido na Universidade Federal de Sergipe no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA), sendo aqui apresentados os dados coletados no

campo empírico na fase metodológica de pre-campo do roteiro de entrevistas aplicadas no mês de novembro de 2016.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A sustentabilidade do Turismo

O turismo enquanto atividade econômica e geradora de renda para localidade possui estreita relação com a utilização dos recursos naturais para o desenvolvimento de sua atividade em seu receptivo. Com o passar dos anos, e o desenvolvimento da economia mundial e consequentemente do turismo, nota-se que o uso irracional do meio ambiente levou ao esgotamento dos recursos naturais e com isso a degradação ambiental.

Conforme Dias (2008, p. 32) quando a atividade turística está relacionada com o campo ambiental, os impactos que essa atividade poderá causar impactos “a água, a terra, as florestas, os animais silvestres, as plantas de modo geral, a paisagem”, fazendo com que gere consequências sem retorno, prejudicando a comunidade que reside ao entorno do local de receptivo turístico.

A relação entre o turismo e a preservação do meio ambiente, configura-se como sendo atrativo para atrair o consumidor ao destino turístico. O turismo voltado à sustentabilidade ambiental possui como base para o seu desenvolvimento os olhares no meio ambiente, meio urbano, formação profissional e a conscientização da população (PETROCCHI, 1998).

Sendo assim, entende-se por Turismo Sustentável como aquele que busca atender às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras, e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o futuro (OMT, 2001, p. 78).

Corroborando com o conceito apresentado, o Ministério do Turismo (Mtur) lançou no ano de 2016 o manual de Turismo e Sustentabilidade, o qual define o Turismo Sustentável como “a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica que são mantidas para o futuro” (BRASIL, 2016, p.7).

Conforme Dias (2005), o turismo sustentável e o seu desenvolvimento no cotidiano da localidade dirige-se para direção que busca satisfação das necessidades econômicas, sociais e ambientais, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida, ou seja, a construção de um equilíbrio das três dimensões pilares da sustentabilidade: a econômica, sociocultural e a ambiental.

Contribuindo com as discussões acerca do Turismo e sua relação com o meio ambiente, Acerenza (2002, p. 99), afirma que:

O crescimento do turismo gera toda uma série de efeitos sobre o meio ambiente dentro do qual ele se desenvolve. Precisamente, esses efeitos deram origem ao lucro dos diferentes países para o fomento do seu desenvolvimento, podendo manifestar-se sobre a economia nacional, quando a sociedade e sua cultura, ou sobre o meio ambiente natural onde a atividade é exercida.

Desta forma, o meio ambiente é considerado como atrativo para o desenvolvimento da atividade turística nas áreas onde possuam esta potencialidade de exploração sustentável.

Meios de Hospedagem e a Responsabilidade Socioambiental

O turismo nos dias atuais configura-se como importante instrumento de desenvolvimento da economia brasileira, como uma alternativa para agregar valor às outras atividades que estão sendo desenvolvidas em uma determinada localidade.

Como toda atividade econômica voltada para o capitalismo e a obtenção de lucro, gera impactos positivos e negativos. A exemplo cita-se como impacto positivo a melhoria da infraestrutura local, as condições sociais e econômicas, e como negativos, a utilização dos recursos naturais (água, energia, geração de resíduos sólidos), a colocação da comunidade local as margens do desenvolvimento do turismo, dentre outros.

Os meios de hospedagem, dentro da atividade turística, são de suma importância, pois é nele que é realizado o pernoite, uma das particularidades apresentadas pelos estudiosos que conceituam o turismo. De acordo com Petrocchi (2007), para que o turismo seja desenvolvido na localidade, de acordo com a contribuição os serviços básicos que fazem parte do produto turístico são os transportes, a hospedagem (incluindo alimentação) e o atrativo da viagem.

Conforme Acerenza (2002, p. 144):

O turismo exige desenvolvimento de vias de acesso às zonas de atração turística e de facilidades que permitam a permanência do visitante no lugar. A construção da infraestrutura e das facilidades parra esse fim, inevitavelmente, transformam o aspecto físico do lugar e se não forem planejadas adequadamente, podem chegar a afetar a qualidade do meio ambiente natural que constitui o atrativo inicial para o visitante.

O processo de globalização provocou avanço tecnológicos e com isso a velocidade e facilidade na obtenção de informações, os clientes mudaram o seu perfil optando por meios de hospedagem, que desenvolvam ações sociais e ambientais em seu cotidiano.

A partir dessa mudança de comportamento o mercado hoteleiro passou a adaptar-se as novas exigências do seu público alvo por meio da promoção de ações em seu cotidiano que visem buscar a sustentabilidade ambiental e social empresarial.

Conforme informações do Ministério do Meio Ambiente a Responsabilidade Socioambiental está relacionada às ações que possuam como viés de seu desenvolvimento agregar respeito ao meio ambiente e a elaboração de ações cotidianas que sejam sustentáveis. Essas ações sustentáveis são desenvolvidas a luz de uma produção e consumo sustentável. A produção sustentável refere-se à inclusão por parte dos fabricantes e prestadores de serviços, ao longo do ciclo de vida do produto, de ações que busquem mitigar os custos ambientais e sociais.

O consumo sustentável é voltado para as questões relacionadas ao uso dos bens e serviços para atender as suas necessidades básicas, voltadas para uma melhoria da qualidade de vida, durante o tempo que reduz a utilização dos recursos naturais e meterias tóxico, a geração de geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações (BRASIL, 2016).

Os meios de hospedagem estão relacionados à prestação de serviços em hospedagem, alimentação, e quando relacionados à responsabilidade socioambiental refere-se que essa produção do serviço seja sustentável, desde início, perpassando por todo o processo de prestação de serviço, até o final da sua execução.

METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio da pesquisa bibliográfica, com abordagem descritiva, com caráter exploratório, com abordagem quali-quantitativa por proporcionar o melhor caminho metodológico a ser seguido durante a pesquisa.

A seleção dos meios de hospedagem de Aracaju foi a partir dos cadastrados na Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH-SE, a qual visa amparar e defender os interesses da hotelaria, possuindo o total de 36 meios de hospedagem cadastrados, sendo que desses, 33 (trinta e três) estão localizados em Aracaju, e três nos municípios de Barra dos Coqueiros, Salgado e Canindé do São Francisco.

Conforme os dados apresentados, aproximadamente 92% dos meios de hospedagem cadastrados estão localizados na capital. Isso ocorre pela localidade possuir maior concentração da infraestrutura turística. Nesse sentido, a pesquisa parte de universo de 36 meios de hospedagem cadastrados pela ABIH-SE.

Para a pesquisa empírica delimitou-se a cidade de Aracaju, por ser a principal porta de entrada do receptivo sergipano, com um total de 5 (cinco) meios de hospedagem como amostra. Os bairros selecionados para pesquisa e a quantidade de meios de hospedagem foram os seguintes: 3 desses meios de hospedagem estão localizados no bairro atalaia, 1 na Aruanda e 1 no bairro Farolandia.

Atendo aos objetivos específicos da pesquisa, a pesquisa feita a partir de:

- Entrevistas com roteiro semiestruturado com os atores sociais que desenvolvem suas atividades laborais nos meios de hospedagem de Aracaju com o gerente administrativo ou função equivalente de liderança na equipe do hotel;
- Seleção de indicadores: serão selecionados para mensurar a responsabilidade socioambiental da hotelaria em Sergipe será utilizado o cruzamento de duas fontes de construção dos indicadores.

A primeira refere-se ao SBClass, proposto pela portaria ministerial do Mtur Nº 100/2011, onde em seu anexo II da matriz de classificação hoteleira elucida requisitos para o hotel ser classificado como sustentável.

A segunda é a contribuição das premissas de sustentabilidade proposta pelo guia “Turismo e Sustentabilidade”, publicada no ano de 2016, pelo Ministério do Turismo, com o propósito de que as ideias sejam reaplicadas no cotidiano do turismo, gerando retorno positivo nos aspectos econômico, social e ambiental.

QUADRO 1 – INDICADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Ordem	Descrição	Sim	Não
	Eficiência energética		
	Como é realizada?		
	No hotel são utilizadas fontes alternativas de energia.		
	Como é realizada?		
	Medidas para redução água e energia		
	Como é realizado?		
	Coleta Seletiva		
	Como é realizada?		
	Aproveitamento da comunidade ao entorno do hotel como mão de obra		
	Como é realizada?		
	Medidas contínuas para o tratamento de efluentes		
	Como é realizada?		
	Quais medidas de sustentabilidade social e ambiental?		
	Como é realizada?		

Fonte: Adaptado pelo autor, 2016.

O roteiro de entrevistas deverá ser preenchimento conforme as respostas do entrevistado com sim ou não, em caso a resposta seja sim o entrevistado deverá descrever como é desenvolvido no cotidiano questionamento.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a realização da aplicação do roteiro de entrevista com os cinco gestores da área de hotelaria no estado de Sergipe foram feita as devidas análises e cruzamentos dos dados. Com a finalidade de manter os nomes da empresa em sigilo cada hotel entrevistado receberá as seguintes siglas: H1; H2; H3; H4; H5. Vale ressaltar também que os entrevistados em nenhum momento serão referenciados pelo nome e ou cargo que ocupam.

A primeira pergunta relacionou-se a aquisição de equipamentos e materiais permanente para serem utilizados no hotel possuíam eficiência energética. Obteve-se como resposta que 100% dos hotéis adquirem esses produtos sempre com o selo de Eficiência Energética da Procel. Sendo assim, conforme o Governo Federal (2016) utilizar-se desses Equipamentos é “consumir apenas o necessário sem desperdícios”.

A segunda pergunta relacionou-se a utilização de fontes de energia alternativas no cotidiano hoteleiro, sendo que o H1; H2; H3; H4, totalizando 80%, informaram que se utilizam da energia solar para o aquecimento da água nos chuveiros dos quartos e em outros para iluminação das áreas comuns do hotel. Com relação ao H5, o mesmo informou que não utiliza nenhuma fonte de energia alternativa devido ao custo de instalação e manutenção.

A terceira pergunta foi quais seriam as Medidas utilizadas no cotidiano do hotel para a redução no uso de água e energia. Para uma melhor visualização das informações recebidas foi elaborado o quadro 2.

QUADRO 2 – MEDIDAS PARA REDUÇÃO DO USO DE ÁGUA E ENERGIA.

Medidas encontradas em todos os hotéis	Medidas isoladas				
<ul style="list-style-type: none"> - Sensores de acionamento das torneiras dos banheiros nos quartos; - O aparelho de ar condicionado, televisão, receptor de tv por assinatura e as lâmpadas só são acionadas quando o hospede coloca o cartão de abertura da porta no sensor de ativação desses serviços; - Utilização de lâmpadas fluorescente e de led; - Sensores de presença nas 	H1	H2	H3	H4	H5
	<p>Torneiras dotadas de filtro que faz com que a vazão da água seja menor;</p> <p>-Nas áreas de funcionários existem placas informativas de economia de água e luz;</p>	<p>Utilização da água da chuva para regar a horta e jardim;</p>	<p>Utilização da água da chuva na limpeza das áreas comuns no hotel;</p> <p>- Nas áreas de funcionários existem placas informativas de economia de água e luz;</p>	<p>Acionamento da bomba da piscina apenas quando necessário;</p> <p>Reutilização da água das chuvas na piscina;</p>	<p>Utilização da água da chuva nos banheiros do hotel;</p>

áreas comuns no hotel;					
------------------------	--	--	--	--	--

Fonte: O autor, 2016.

A quarta pergunta relacionou-se a realização da coleta seletiva dentro do hotel e caso exista essa coleta como é realizada. O H1 informou que as camareiras e o seus funcionários de serviços gerais são orientados a separar latas, papel e garrafas peti dos demais lixos. O h2 informou que todos os andares na sala de apoio as camareiras possuem locais específicos para colocação de latas, garrafas peti, papel e resto de comida. O hotel H3 falou que coloca todo o lixo gerado no hotel em grandes latões. O h4 os funcionários da empresa são treinados a separar o lixo de acordo com a coleta seletiva, separar latas, plásticos, papel e orgânicas. Após a separação esses tipos de resíduos são guardados em local para que uma empresa de reciclagem recolha essas matérias e deem destino, sendo que essa coleta da empresa poderá ser semanalmente ou a depender das ofertas geradas pela coleta duas vezes por semana. O H5 trabalha apenas com separação de latas e papeis.

A quinta pergunta relacionou-se com as questões de aproveitamento da comunidade local como mão de obra no hotel. O H1 informou que as pessoas que residem ao redor do hotel ocupam cargos desde a recepção até a supervisão da empresa. O H2 informou que a comunidade não está inserida, sem justificativas. O H3 que diversos cargos são ocupados por pessoas que residem nas imediações do hotel, porém a maior parte está nos setores de manutenção, governança e recepção. O H4 informou que o supervisor, salva vidas e um recepcionista é comunidade. Já o H5 informou que apenas na recepção são aproveitadas pessoas da comunidade local.

A sexta pergunta direcionadas aos entrevistados foi quais as medidas contínuas para o tratamento de efluentes, e em nenhum dos hotéis da mostra falaram que possuem esse tipo de tratamento.

A sétima pergunta foi referente às medidas de sustentabilidade social e ambiental desenvolvida pelos meios de hospedagem pesquisados. As informações foram descritas no quadro 3.

QUADRO 3 – MEDIDAS DE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Social	Ambiental
Da amostra selecionada de 5 meios de hospedagem, apenas 1 não aproveitam a comunidade local.	<ul style="list-style-type: none"> - O valor que seria gasto com lavagem das toalhas são revertidas para aquisição de mudas e reflorestamento das margens do Rio São Francisco na Serra da Canastra; - O óleo que é gerado na cozinha é doado a uma pessoa que transforma em sabonete; - Utilização da energia solar por 80% dos hotéis pesquisados, o que diminuem o impacto de produção e distribuição de energia elétrica; - Utilização de sensores que detectam a presença da pessoa e aciona as lâmpadas e aparelhos eletroeletrônicos;

	<ul style="list-style-type: none"> - Reutilização da água da chuva para diversas finalidades; - Todos os hotéis pesquisados só realizam impressões quando necessário e sempre utiliza-se de ambos os lados do papel;
--	--

Fonte: Os autores, 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de hospedagem em Sergipe desenvolvem ações de responsabilidade socioambiental em seu cotidiano de forma tímida e isoladas, demonstrando assim que possuem compromisso com as questões ambientais e sociais tão discutidas na atualidade na prestação de serviços.

Aponta-se como potencial as ações como a reutilização do óleo de cozinha, energia alternativas de energia, reutilização da água da chuva, aproveitamento da comunidade local no hotel desde funções mais simples, a exemplo da camareira, até os cargos de coordenação.

Os desafios configuram-se como sendo a efetivação de mais ações que levem a gestão do hotel de forma sustentável pelo viés socioambiental. Opina-se no investimento em capacitações para os funcionários, estímulo aos mesmos a se especializarem em suas áreas de atuação, melhoria na coleta seletiva dos resíduos gerados no hotel, bem como a prática da reutilização, reciclagem dos mesmos, colocação de placas informativas em todas as áreas do hotel que tratem sobre a sustentabilidade ambiental, e o aumento cada vez mais de medidas de economia de água, energia e repensar sobre a aquisição de produtos.

Por fim, a hotelaria deverá ser administrada com ações que levem a responsabilidade socioambiental, colocando em prática o Desenvolvimento Sustentável e a criação de uma imagem sustentável das empresas hoteleiras.

REFERÊNCIAS

ABIH-SE. **Relação dos associados da ABIH-SE**. Disponível em: <<http://www.abih-se.com.br/associados.html>>. Acesso em 19 de junho de 2016.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do Turismo**. Tradução: Gabriela BabuskeHendges. Bauru, S: Edusc, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo e Sustentabilidade**. 2016.

_____. Ministério do Turismo. **Matriz de classificação hoteleira**. Portaria Ministerial Nº. 100/2011, Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadRegulamento.action?tipo=1>>, acesso em 19 de junho de 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: Educ, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Direção e redação Amparo Sancho: traduzido por Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SERGIPE. Secretaria de Turismo e Esporte. **Secretaria de Turismo e Esporte faz balanço de ações dos últimos dois anos**. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/noticias/turismo/secretaria-de-turismo-e-esporte>>, acesso em 10 de setembro de 2016.



SUSTENTABILIDADE EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO DE CASO NO PRODIGY BEACH RESORT & CONVENTIONS

VALENÇA, Kleber Firpo Prado Valença⁶⁸

SANTOS, Tamires Fernanda de Oliveira⁶⁹

OLIVEIRA, Tamires Aparecida Batista de⁷⁰

⁶⁸ Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Sergipe. e-mail : kleberfirpo@gmail.com.

⁶⁹ Graduanda em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. e-mail: tamiresbks@hotmail.com.

⁷⁰ Graduada em Geografia pela Faculdade José Augusto Vieira. E-mail: tamires_ufs@yahoo.com.br.

Resumo

O desenvolvimento da atividade turística gera acréscimo na demanda do receptivo na localidade e consequentemente maior ocupação dos meios de hospedagem. Sendo assim, desenvolver ações voltadas para o consumo racional e sustentável é desenvolver na prática dentro da atividade turística a construção do viés hoteleira pautado nas questões ambientais, sociais, culturais e econômica, garantindo assim a utilização desses espaços para esta e gerações futuras. A presente pesquisa buscou verificar quais ações de sustentabilidade estão sendo desenvolvidas no cotidiano do Prodigy Beach Resort & Conventions, localizado no município de Barra dos Coqueiros – Se. Metodologicamente utilizou-se o estudo de caso, da pesquisa exploratório-descritiva, com aplicação de roteiro de entrevistas semiestruturados. Por fim conclui-se que desenvolver as atividades sustentáveis na rede hoteleira gera oportunidades a empresa ao adicionar valor ao produto e a imagem empresarial, obtendo assim vantagens competitivas no mercado globalizado da atualidade, um olhar diferenciado por parte do público a empresa, economia nos custos e em casos acréscimos nos rendimentos, dentre outros fatores.

Palavras-chave: Turismo Sustentável. Hotelaria. Práticas ambientais.

Abstract

The development of the tourist activity generates an increase in the demand of the receptive in the locality and consequently greater occupation of the means of lodging. Therefore, developing actions aimed at rational and sustainable consumption is to develop in practice within the tourism activity the construction of hotel bias based on environmental, social, cultural and economic issues, thus ensuring the use of these spaces for this and future generations. The present research sought to verify which sustainability actions are being developed in the quotidian of Prodigy Beach Resort & Conventions, located in the municipality of Barra dos Coqueiros - Se. Methodologically, the case study of exploratory-descriptive research was used, with a script of semi-structured interviews. Finally, it is concluded that developing sustainable activities in the hotel network generates opportunities for the company by adding value to the product and the corporate image, thus obtaining competitive advantages in today's globalized market, a differentiated view by the public to the company, savings in costs And in cases of increases in income, among other factors.

Keywords: Sustainable Tourism. Hospitality. Environmental practices.

INTRODUÇÃO

O homem ao longo do seu processo de desenvolvimento histórico buscou realizar deslocamentos dentro dos territórios a procura de novas fontes de alimentação, por meio caça, coleta de frutos e sementes, para garantir assim a sua sobrevivência. Porém, foi a partir do final da Idade Média, com o surgimento do capitalismo comercial, e a construção e melhorias de novas vias de circulação na Europa, começaram a surgir feiras com comércio de produtos, gerando assim fluxo de pessoas oriundas de diversas partes do mundo para consumir esses produtos (IGNARRA, 2003).

Entende-se por Turismo como sendo a atividade que possui como característica o deslocamento de pessoas de seus locais de origem para outras localidades, por um período de no mínimo 24 horas e inferior a um ano, por diversos tipos de motivações, utilizando-se na localidade dos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento, buscando a sua satisfação. Por consequência, o turismo gera na localidade fluxo de pessoas e consequentemente contribui com a melhoria da economia da local.

Conforme a contribuição de Petrocchi (2007), para que o turismo seja desenvolvido os serviços básicos que fazem parte do produto turístico são: os transportes, a hospedagem (incluindo alimentação) e o atrativo da viagem, sendo assim os meios de hospedagem relevantes para o desenvolvimento da atividade turística nas localidades com infraestrutura e potencialidades para desenvolver o turismo.

Os meios de hospedagem dentro da atividade turística é parte integrante da infraestrutura, cuja finalidade é a prestação de serviços de hospedagem, alimentação e segurança aos turistas, buscando em seu cotidiano a satisfação de acomodações, pois as pessoas estão fora de seus domicílios (CASTELLI, 2003).

No tocante a sustentabilidade, há necessidade de reconfiguração das formas de desenvolvimento econômico impostas pela globalização, onde a sua principal forma de ação está voltada para o desenvolvimento pautado na construção da relação harmônica entre o meio ambiente, desenvolvimento econômico e social (LEFF, 2010).

Conforme dados apresentados pelo Governo do Estado de Sergipe, no ano de 2016 no mês de fevereiro, a ocupação dos hotéis foi de 90% das suas unidades habitacionais na capital Aracaju.

Destarte justifica-se a pesquisa pois, o turismo em Sergipe nos últimos meses apresentou aumento significativo no fluxo de pessoas no estado, e consequentemente acréscimo no número de hospedagem, gerando assim aumento no consumo dos recursos naturais na localidade receptora, como exemplo cita-se a água, energia elétrica, produtos industrializados, geração de resíduos sólidos, dentre outros. O município de Barra dos Coqueiros foi selecionado por está localizado a aproximadamente 1km da cidade de Aracaju e por possuir um Resort localizado na área de praia.

De acordo com o exposto, desenvolver ações voltadas para prestação de serviço com olhar voltados para a produção e o consumo racional e sustentável é desenvolver na prática dentro da atividade turística a construção de um viés hoteleira pautado nas questões ambientais, sociais, culturais e econômica, garantindo assim a utilização desses espaços para esta e gerações futuras.

Sendo assim, tem-se como objetivo geral verificar quais ações de sustentabilidade estão sendo desenvolvidas no cotidiano do Prodigy Beach Resort & Conventions, localizado no município de Barra dos Coqueiros – Se.

Sendo desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

- a) Relacionar Turismo e Meio Ambiente;
- b) Conceituar a hotelaria e sua relação com o turismo e a sustentabilidade;
- c) Verificar quais ações como estão sendo desenvolvidas no Prodigy em seu cotidiano, a partir de indicadores de sustentabilidade da rede hoteleira;

O artigo é composto por resumo, em português e em inglês, sendo seguida da introdução e dos procedimentos metodológicos que nortearão a pesquisa, a análise e interpretação dos dados coletados no campo empírico de pesquisa, as considerações finais e as referências utilizadas na elaboração do artigo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Delimitação e Caracterização da Área de Estudo.

O município de Barra dos Coqueiros encontra-se localizado a 1Km da capital Aracaju com população de 29.248 habitantes no ano de 2016, e uma área de 89,5 Km². Seus limites são ao norte com o município de Pirambu, sul com Aracaju, a oeste com Aracaju e Santo Amaro das Brotas e a leste diretamente com o Oceano Atlântico. O seu Produto Interno Bruto, no ano de 2013, correspondeu a 26.029 mil reais (IBGE, 2016).

No ano de 2006, em setembro, foi inaugurada a ponte que liga os municípios de Aracaju a Barra dos Coqueiros, instrumento facilitador do acesso ao litoral norte do estado de Sergipe e um grande impulsionador do desenvolvimento no turismo na localidade. Um dos pontos abordados como benefícios pelo Relatório de Impacto Ambiental, este elaborado pelo Departamento de Estradas e Rodagens e Secretária Estadual de Infraestrutura, a construção da ponte deveria fomentar no próprio município e nos seus vizinhos o desenvolvimento da atividade turística sustentável (INFONET, 2014).

O presente estudo está delimitado no estudo de caso sobre as questões referentes a sustentabilidade dos meios de hospedagem de Barra de Barra dos Coqueiros –Se, com o enfoque nas ações cotidianas da sustentabilidade no PRODIGY BEACH RESORT & CONVENTIONS, localizado no Sítio Tingui.

Métodos e técnicas de pesquisa

A delimitação da metodologia requer a escolha de procedimentos e métodos sistemáticos de pesquisa para a descrição e explicação de fenômenos, na perspectiva do método científico, contemplando a natureza do estudo, a caracterização da pesquisa, os instrumentos utilizados, a unidade, universo e amostra, se for o caso, o plano de coleta, registro e de análise dos dados.

Sendo assim, foi utilizado o estudo de caso, pois conforme Gil (2009, p. 57) afirma que “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. Assim, como se tratou de um único caso estudado, sem intenção de generalizações, delineou-se a natureza deste estudo na empresa hoteleira selecionada o PRODIGY BEACH RESORT & CONVENTIONS.

Em virtude das especificidades da pesquisa, foi utilizada, neste estudo, a pesquisa exploratório-descritiva, por buscar favorecer, segundo Gil (2009, p. 27), “[...] uma pesquisa mais ampla e completa, a formulação clara do problema e a hipótese como tentativa de solução”.

Durante todo o processo de pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que conforme Gil (2009, p. 29), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e outros”.

Dentro do universo de abordagem optou-se pela pesquisa qualitativa que segundo Severino (2007) procura elucidar fatos e ações desenvolvidas no objeto de estudo.

O universo da pesquisa foi o hotel de categorizado como resort localizado no município de Barra dos Coqueiros Estado de Sergipe.

Com a finalidade de mensurar as questões referentes à sustentabilidade da empresa hoteleira do estudo de caso, foi utilizado roteiro com perguntas semi-estruturadas, todas abertas e direcionadas a Coordenadora de Recursos Humanos da empresa.

ANÁLISE DOS DADOS

A primeira pergunta foi com relação ao conhecimento da empresa sobre as questões ambientais, onde obteve-se como resposta que o Hotel e toda a sua rede preocupa-se com as questões ambientais.

Em seguida, a segunda pergunta foi relacionada quais seriam as regras básicas disponibilizadas aos colaboradores relacionada a sustentabilidade, onde as respostas obtidas foram:

- Verificar sempre as torneiras dos apartamentos;
- Não desperdiçar comida;
- Utilizar sempre os produtos de maneira correta bem como o seu descarte final;
- Impressões: Sempre optar pelo meio eletrônico ou mural;
- Fechar as torneiras durante o processo de lavagem ou higienização de áreas do hotel;
- Usar racionalmente a energia elétrica;

A terceira pergunta direcionada a entrevistada foi a seguinte: No momento de aquisição de novos equipamentos, a exemplo de ar-condicionado, frigobar, aparelhos de televisão, dentre outros, quais os critérios utilizados?

Obteve-se como resposta ao questionamento anterior, que a empresa sempre adquire produtos com o selo Procel de economia de energia, garantindo assim uma redução de custos no final do mês com a fatura energia, bem como sempre são adquiridos produtos que o seu consumo de energia seja minimizado, gerando assim menor custo ambiental.

Complementando a pergunta anterior, questionou-se: Mesmo que esses equipamentos sejam mais caros eles são adquiridos? A resposta foi sim, pois a um prazo maior esse investimento realizado será compensado nas faturas de energia, como também uma forma de mitigar os impactos causados pelo uso desses produtos eletrônicos.

A quarta pergunta foi relacionada à que medidas são tomadas para redução do consumo de energia, além da aquisição de produtos. A coordenadora respondeu:

- Todas as Unidades Habitacionais possuem sistema de economia de energia, onde só ficam ligadas lâmpadas, ar-condicionado, televisão, quando o hospede coloca em local apropriado o cartão que o mesmo se utiliza para entrar nos quartos;
- As camareiras são orientadas a sempre deixarem os frigobares dos quartos no mínimo;
- Chuveiro elétrico: Utiliza-se da energia solar;
- Utilização de sensores de energia em áreas comuns do hotel;
- Nos locais restritos aos funcionários são sempre orientados e economizar.

A quinta pergunta relacionou-se ao uso racional da água no cotidiano do meio de hospedagem. As respostas foram relacionadas no quadro 1.

QUADRO 1 – FONTES DE ÁGUA UTILIZADAS NO HOTEL

Nº de ordem	Descrição
	Água Proveniente do poço artesiano, que passa por tratamento na sua própria Estação de Tratamento de Água do hotel. Essa água é utilizadas nas Unidade Habitacionais para uso nos chuveiros, torneiras e no vaso sanitário.
	Água do Poço sem tratamento: para utilização na limpeza das áreas comuns do hotel e para os serviços de jardinagem.
	Nos finais de semana prolongando ou quando o hotel está com ocupação superior a 75%, utiliza-se da água da Companhia de Água do Estado de Sergipe – Deso, para evitar percalços no fornecimento de água aos hóspedes;

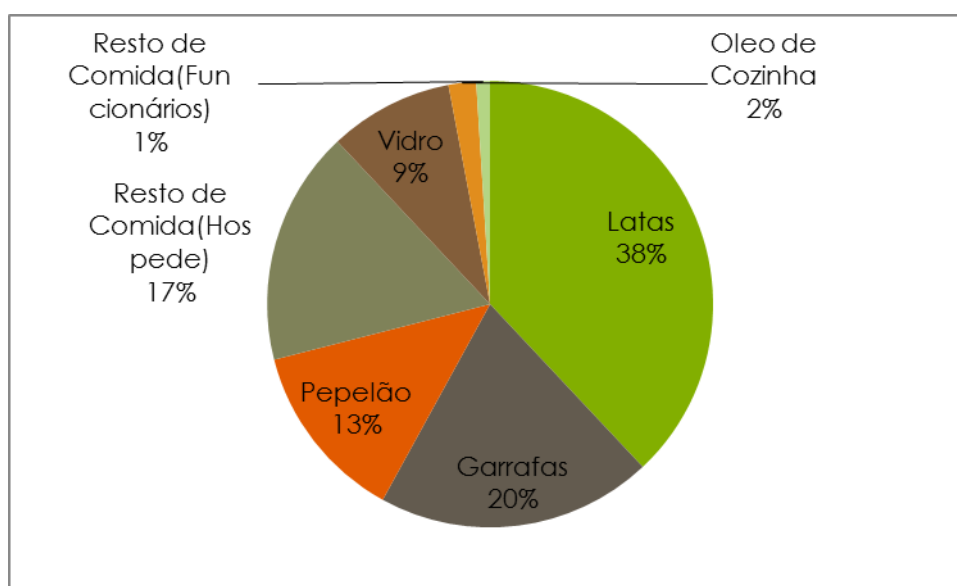
Os autores, 2016.

Logo questionou-se sobre a lavanderia, onde a resposta foi que a mesma era terceirizada, por isso ela não saberia informar qual o processo utilizado para a lavagem na mesma. No momento de saída notou-se que a lavanderia ficava anexo a sala da entrevista a cerca de 300 metros, porém devido ao tempo e ao horário não foi possível ter acesso a pessoa que administrava o local.

Concluindo as questões referentes ao uso da água de forma racional no local, perguntou-se se a reutilização da água no cotidiano das atividades laborais diversas no cotidiano do hotel, sendo obtido como resposta que não era aplicado essa reutilização da água, apenas o uso com maior frequência da água do poço artesiano para realizar tarefas como a limpeza das áreas externas ao hotel, molhar as plantas de ornamentação dos jardins e das áreas comuns do hotel.

A sexta pergunta foi direcionada as questões dos Resíduos Sólidos, como foco na redução, reutilização e reciclagem, com o seguinte questionamento: Com relação aos resíduos sólidos, quais os tipos são produzidos no cotidiano do hotel?

GRÁFICO 1 – RESÍDUOS SÓLIDOS GERADOS NO HOTEL.



Os autores, 2016.

Nota-se a partir da análise do gráfico elaborado com as respostas o maior resíduo produzido no hotel refere-se a latas responsável por uma média de 38% dos resíduos gerados, seguidos pelas garrafas com 20%, papelão com 13%, resto de comida gerado pelos hospedes com 17%, vidro 9% e o óleo de cozinha com 2% da produção dos resíduos.

Vale ressaltar que o hotel durante os anos de funcionamento na localidade nunca realizou nenhum tipo de pesquisa no que se diz respeito aos tipos e as quantidades de resíduos sólidos gerados, sendo que os valores de porcentagens apresentados pelo gráfico 1 foi uma estimativa da coordenadora do local.

Em seguida, foi questionado se existe uma política de redução da geração de resíduos sólidos, onde as respostas obtidas foram descritas no quadro 2.

QUADRO 2 – REDUÇÃO DE GERAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS.

Nº de ordem	Descrição
	Apenas com os funcionários
	As áreas onde são servidos alimentos aos hóspedes tenta-se conscientizar o desperdício de comida; A nutricionista do hotel sempre realiza reuniões com os funcionários para diminuir ao mínimo possível o desperdício de comida.
	Reaproveitamento do óleo de cozinha da seguinte maneira: A cada 15 dias um senhor pega o óleo da cozinha que está armazenado em túneis, onde ele leva os cheios e deixa os vazios no hotel.
	Utilização da água de poços artesianos e tratamento da água na estação do hotel.

Os autores, 2016.

Sobre os resíduos gerados no hotel, eles são destinados a algum tipo de reutilização, a entrevistada falou que um fator agravante com relação à localização afastada do hotel as empresas ou cooperativas de reciclagem não possuem interesse em estar se deslocando até o hotel com uma frequência para recolher esse material. O ideal para o hotel é que essa coleta semanal ou no máximo quinzenal.

Outro ponto abordado no que se refere aos resíduos sólidos foi se existe a Coleta Seletiva e quais são as estratégias utilizadas, onde as respostas foram:

- Existe a separação do óleo de cozinha, as latas, garrafas e vidros são separados em sacolas comuns de lixo;
- O hotel possui diversas lixeiras comuns;
- Problemática da coleta seletiva, conforme informações da entrevistada é que a Prefeitura Municipal de Barra dos Coqueiros disponibiliza carro coletor de lixo apenas três vezes na semana (segunda, quarta e sexta) e não possui sistema de coleta seletiva para o município e nem para o hotel. Essa coleta irregular e sem seguir a coleta seletiva gera no hotel acúmulo de lixo nas proximidades das áreas de serviços e acaba também gerando mais gastos com produtos químicos e de limpeza com a higienização do local de armazenamento de todos os resíduos e lixos gerados pelo hotel.

A sétima pergunta foi relacionada a cursos e ou treinamento de capacitação na área de sustentabilidade, obteve-se como resposta que a cada 3 meses todos os funcionários passam por processos de treinamento em equipe, onde as questões da sustentabilidade sempre são abordadas.

A oitava pergunta foi sobre a utilização da mão de obra local, onde a resposta obtida foi que cerca de 50% dos colaboradores são moradores da Barra dos Coqueiros. Sobre os cargos que eles ocupam, informou-se que diversos desde cargos operacionais até os de supervisão. Inclusive observou-se que o funcionário que era o chefe da manutenção geral do hotel era morador do

município de Barra dos Coqueiros, conforme afirmativa do mesmo, onde também revelou que pela localização afastada do hotel do ponto de ônibus mais próximos, cerca de 3km até a portaria, o hotel disponibilizada um veículo tipo vão nos horários de entradas e saídas de seus colaboradores facilitando assim a chegada no hotel e a sua saída.

A última pergunta foi sobre placas de sensibilização dos hóspedes nas questões ambientais. A coordenadora informou que todos os quartos possuem uma placa informando sobre o uso consciente dos recursos naturais, voltados para a questão das lavagens das toalhas. Nesse ponto a mesma informou que desenvolver essas atividades voltadas para a sustentabilidade ambiental com os hóspedes é muito complexa e difícil de ser executada no dia a dia na empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais desenvolver atividades voltadas para o uso racional e proteção do meio ambiente tem sido na sociedade um dos maiores desafios, onde todos possuem a responsabilidade de integrar-se a recuperação e a utilização dos recursos naturais.

Dentro da atividade turística os meios de hospedagem configuram-se como sendo elemento de suma importância para o seu desenvolvimento do turismo, pois são nos hotéis realizado o pernoite no destino. A pesquisa apresentou como principal foco a análise das questões relacionadas a sustentabilidade social e ambiental do PRODIGY BEACH RESORT & CONVENTIONS, onde a partir das ações desenvolvidas em seu cotidiano notou-se que a empresa possui consciência para a construção de iniciativas que gerem a sustentabilidade do empreendimento.

Desenvolver as atividades sustentáveis na rede hoteleira gera oportunidades a empresa ao adicionar valor ao produto e a imagem empresarial, obtendo assim vantagens competitivas no mercado globalizado da atualidade, um olhar diferenciado por parte do público a empresa, economia nos custos e em casos acréscimos nos rendimentos, dentre outros fatores.

Sendo assim, sugere-se a empresa:

- Adotar práticas de Educação Ambiental entre os funcionários e hóspedes do hotel;
- Encontrar parcerias para o reaproveitamento e a reciclagem dos resíduos gerados;
- Utilização de lixeiras separadas para fins de reciclagem (Orgânico e Reciclável);
- Reaproveitamento da água, por exemplo do banho para limpeza do hotel e utilização no banheiro para uso das descargas;
- Placas de sensibilização espalhadas pelas áreas de grande circulação de hóspedes;

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do Turismo**. Tradução: Gabriela BabuskeHendges. Bauru, S: Edusc, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo e Sustentabilidade**. 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: Educ, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Direção e redação Amparo Sancho: traduzido por Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REFERÊNCIAS ON LINE

SERGIPE. Secretaria de Turismo e Esporte. **Secretaria de Turismo e Esporte faz balanço de ações dos últimos dois anos**. Disponível em: <<http://www.agencia.se.gov.br/noticias/turismo/secretaria-de-turismo-e-esporte>>, acesso em 10 de setembro de 2016.

INFONET. **Oito anos de inauguração da ponte Aracaju- Barra**. Disponível em <<http://www.infonet.com.br/noticias/cidade//ler.asp?id=163566>>, Acesso em 15 de setembro de 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Movimenta 492 bilhões**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/957-turismo-movimenta-r-492-bilhoes-no-brasil.html>>, acesso em 10 de setembro de 2015.



ANÁLISE DE UM DESENVOLVIMENTO DE ROTEIROS PARA O TURISMO DE NATUREZA NA BARRA DOS COQUEIROS.

Thaiane Bispo Nascimento⁷¹

Jocielma Santos Gonçalves⁷²

Simone Lima Rodrigues⁷³

⁷¹ Estudante do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: Thai_anebispo@hotmail.com

⁷² Estudante do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: Jocielmagoncalves@hotmail.com

⁷³ Estudante do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: Simone.limarodrigues@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo refere-se a uma análise de potencial turístico realizada sobre o município da Barra dos Coqueiros/SE, onde através de uma visita técnica realizada na cidade, surgiu o interesse dos autores em pensar e avaliar a possibilidade de ser desenvolvido um roteiro de turismo de natureza na região, onde fosse possível trabalhar o potencial turístico voltado principalmente para o segmento de turismo de natureza, visando à valorização do ambiente natural e a sustentabilidade ali estabelecida e a criação de estratégias capazes de reverter os agravantes proporcionados pela ação do homem no ambiente visitado ou habitado. Desta forma, foi realizado no decorrer do estudo um levantamento histórico da região onde se tornou possível o reconhecimento de suas riquezas naturais e a identificação da maneira como vem sendo desenvolvido o espaço, além de uma análise ambiental para detectar os impactos em seus recursos naturais. O desenvolvimento deste estudo buscou de forma sucinta também desmistificar a falsa ideia aplicada ao turismo como fator agravante de desgaste ambiental e associar a atividade como importante fator capaz de proporcionar o desenvolvimento econômico, social e a valorização do meio ambiente uma vez que o turismo de natureza necessita especificamente do meio ambiente natural para alcançar seu objetivo.

Palavras chaves: Turismo de Natureza. Desenvolvimento. Sustentabilidade. Barra dos Coqueiros

Summary

This article refers to an analysis of tourism potential carried out on the municipality of Barra dos Coqueiros / SE, where, through a technical visit in the city, the authors' interest in thinking and evaluating the possibility of developing a Nature tourism in the region, where it was possible to work the tourism potential focused mainly on the nature tourism segment, aiming at valuing the natural environment and sustainability established there and creating strategies capable of reversing the aggravating factors caused by man's Environment visited or inhabited. Thus, during the course of the study a historical survey of the region where it became possible to recognize its natural richness and the identification of the way space has been developed, as well as an environmental analysis to detect the impacts on its natural resources. The development of this study has also succinctly sought to demystify the false idea applied to tourism as an aggravating factor of environmental degradation and to associate the activity as an important factor capable of providing economic and social development and the valuation of the environment since nature tourism Specifically needs the natural environment to achieve its goal.

Keywords: Nature Tourism. Development. Sustainability. Barra dos Coqueiros

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a relação entre turismo e meio ambiente ficou mais presente e nítida em nossa sociedade, isso devido à busca cada vez mais frequente do uso do espaço sem agressão e nem danos ao espaço natural, devido a essa importância e abrangência social, torna-se evidente a necessidade de estudar a relação estabelecida entre o homem e a natureza, uma vez que a atividade turística geralmente é estabelecida por essa interação significativa com os recursos naturais e sociais.

O crescimento desordenado e avassalador vem causando consideráveis impactos aos recursos naturais, provocando uma degradação contínua ao meio ambiente. Existem diversas ações que são pensadas para que esse desenvolvimento se estabeleça de forma sustentável, principalmente quando se trata do turismo. Segundo Dall'Agnol (2012). Ainda que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas cidades e regiões receptoras, quando mal planejado e gerido, pode gerar externalidades negativas ao núcleo receptor e refletir seus impactos para além do destino visitado. Isso intensifica a necessidade do estudo e planejamento do município antes de qualquer ação que envolva comunidade e região.

Contudo é possível pensar a cidade da Barra dos Coqueiros e seu considerável potencial turístico, principalmente voltado para a prática de turismo de natureza. O presente estudo tratará de investigar esse potencial, e verificar sobre a possibilidade um roteiro de turismo de natureza que não afete de maneira negativa as belezas naturais da região, e possibilite reverter os impactos negativos já instalados no local, bem como, avaliar se esse roteiro é viável para comunidade local e o turista. Visando possibilitar ao turista uma prática de turismo ecológico, com intuito de possibilitar maior relação entre o homem e a natureza e menor impacto ao meio ambiente, possibilitando um turismo mais sustentável, de maneira que preserve o ambiente para as presentes e futuras gerações, possibilitando maior valorização da natureza pelos turistas e pela comunidade local.

Objetivo Geral: Analisar o desenvolvimento de roteiros no litoral da Barra dos Coqueiros.

Objetivos específicos:

- Contextualizar a história da Barra dos Coqueiros.
- Pesquisar sobre a importância turística da Barra dos Coqueiros para Sergipe.
- Analisar os impactos socioambientais causados pelos moradores locais e turistas.
- Verificar sobre a possibilidade de incluir um roteiro de turismo de natureza para a Barra dos Coqueiros.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho sobre a Barra dos Coqueiros, o qual busca analisar a possibilidade de desenvolvimento de roteiros nos espaços litorâneos foi escolhido devido à identificação do grupo com o espaço visitado através da disciplina de Turismo e Meio Ambiente. Essa escolha também é reflexo dos diferentes debates acerca do turismo e meio ambiente em sala de aula, ao quais foram primordiais, despertando interesse e empenho para a finalização do artigo.

Do ponto de vista acadêmico, levou-se em consideração que o turismo de natureza é pouco estabelecido no Estado, havendo uma necessidade maior de ser estudado e discutido. Por fim, esse artigo poderá servir como base para elaboração de outros trabalhos alusivos a esta área de pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo fará uma pesquisa do tipo qualitativa, que de acordo com Michel (2009, p.36), “[...] há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo”. Uma vez que o objetivo geral é analisar o desenvolvimento de roteiros no litoral da Barra dos Coqueiros, torna-se necessário uma relação mais exploratória, mais livre e espontânea.

Já com relação aos métodos de observação, estudo de caso, e observacional, o estudo será desenvolvido com o uso das técnicas de coleta de dados como a observação direta e pesquisa de campo, permitindo assim perceber comportamentos, ações e fatos dos observados e pesquisa exploratória em dados secundários que segundo Michel (2009, p.40) “Trata-se da fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico”. Por fim a partir desses procedimentos, pretende-se adquirir um conhecimento analítico

SUCINTO HISTÓRICO DA BARRA DOS COQUEIROS

Segundo o IBGE (2016) a cidade foi construída durante a segunda metade do século XVI, quando a costa Sergipana era frequentada pelos normandos traficantes do pau-brasil, a barra do rio Sergipe (barra do Cotinguiba, como então era chamado) era o ponto preferido por esses aventureiros. Em 10 de maio de 1875, a cidade foi elevada à categoria de freguesia (nunca provida eclesiasticamente). A Lei estadual n.º 525-A, de 25 de novembro de 1953, criou o Município, desmembrando-o do de Aracaju, e compreendendo apenas a ilha de Coqueiros, este é formado por apenas um distrito, que é termo da Comarca de Aracaju.

A cidade de Barra dos Coqueiros fica à margem esquerda do rio Sergipe, bem defronte à cidade de Aracaju, da qual distancia-se menos de um quilômetro, a altitude sobre o nível marítimo é de 5 metros, o Município possui o clima úmido e quente, e a temperatura média oscila entre 30 e 20° C. O período chuvoso da região se estende de Abril a Junho. E sua localização fica na zona fisiografica do litoral do Estado de Sergipe, o Município é ligado a Aracaju por via fluvial em período de 10 minutos e a Santo Amaro das Brotas, em 2 horas e 20 minutos por via mista, ou seja, fluvial até Aracaju e a partir daí, por rodovia - BR-11, SE-2 e SE-4.

A população estima pelo IBGE e de 28.093 habitantes, e em razão da abundância de peixes como (atum e cavala, principalmente) e crustáceos, no litoral atlântico e nos rios, a pesca é estimulada e praticada com rotina, a região possui o sal marinho como sua única riqueza mineral, explorada por duas salinas situadas à margem do rio Pomonga.

IMPORTÂNCIA TURÍSTICA DA BARRA DOS COQUEIROS PARA SERGIPE

A Organização Mundial do Turismo (OMT), classifica o turismo como movimento de pessoas a espaços distintos de sua moradia por tempo superior a um dia e inferior a um ano, desde que não sejam realizadas atividades econômicas, mas a atividade é também caracterizada como um fator de interação social e ambiental em razão de estimular a relação com o diferente, o turismo é hoje reconhecido como um importante contribuinte no desenvolvimento econômico e social, uma vez que movimenta a economia local e proporciona oportunidade de emprego e renda à comunidade, além de promover a valorização do ambiente natural.

O estabelecimento da atividade turística em uma dada região é de grande valor para o desenvolvimento, desde que realizada de maneira planejada, desta maneira torna-se possível que locais como a cidade da Barra dos Coqueiros que é um verdadeiro chamativo para turistas e moradores vizinhos. Portadora de belas praias como principais atrativos naturais, e uma gastronomia incrível tenha sua importância turística reconhecida e valorizada. Sua valorização turística se deu principalmente a partir da inauguração da Ponte Construtor Joao Alves, pois a partir desse momento ficou mais acessível à visitação a cidade.

O município possui uma longa extensão de litoral, e uma das praias mais frequentadas por turistas e moradores locais é a Atalaia Nova, que fica situada na foz do rio. Além dela, ainda possui a praia da Costa e do jatobá, essa última é uma das contempladas pelo litoral da Barra. Além disso, a cidade oferece meios de hospedagens e possui um dos principais hotéis do Estado, o Prodigy Beach Resort & Conventions. O artesanato da cidade é a base do casco de coco, palha, arame e metais. Os turistas ficam encantados com essa diversidade, para o visitante que gosta de desfrutar de uma bela paisagem, ainda é possível fazer um belo passeio de Catamarã pelo rio Sergipe, apreciando o contraste entre as paisagens naturais da Barra dos Coqueiros e o urbanismo da Capital Aracajuana. O município realmente possui forte potencial turístico devido as suas singularidades naturais e infraestrutura ofertada.

UMA ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS MOTIVADOS PELA URBANIZAÇÃO DO ESPAÇO

A destruição do meio ambiente vem crescendo em um ritmo desenfreado por causa da irresponsabilidade da população, hábitos como acúmulo de lixo no ambiente está se tornando cada vez mais corriqueiro (APÊNDICE A), é necessário que estratégias de conscientização ocorram com o intuito de impedir o cultivo de ações que assolam e promovem que o impacto ambiental negativo permaneça acontecendo, tais estratégias podem ser desenvolvidas a partir do momento que os espaços são percorridos e analisados, de maneira que torne-se possível a identificação e o destaque das características específicas de seus ambientes básicos.

A partir de uma visita realizada ao município foi possibilitado a extração de informações de suma importância para o reconhecimento da Barra dos Coqueiros e sua potencialidade para o turismo, a interação com o espaço visitado permitiu presenciar sua realidade de maneira mais próxima, tornando possível termos condições de analisar e sugerir a possibilidade de implantação de um roteiro detalhado e esclarecido, que possibilite maior valorização do espaço.

O município é parte integrante do Polo Costa dos Coqueiros, isso em razão de possuir características de potencial turístico, o local está inserido no segmento de sol e praia, cercado por um litoral de águas mornas e belas, de acordo com o trade é notória a vocação que a região possui para o turismo de lazer, principalmente em razão de suas belas praias que possibilitam a contemplação da natureza e descanso. As praias da Barra dos Coqueiros são nomeadas como, praia da Costa, praia de Jatobá, e Atalaia Nova, todas disponibilizam de infraestrutura básica como Bares e restaurantes rústicos de comidas típicas da região, capazes de acolher e satisfazer o visitante. A praia Atalaia Nova é tida como a principal, pois é portal de entrada para o município, foi das primeiras a ser frequentada e é palco para grandes eventos que ocorrem na região, além de possuir uma vista maravilhosa para a capital do estado.

O Município Barra dos coqueiros possui dois principais acessos, o primeiro acesso feito por via fluvial, através de pequenas embarcações conhecidas como to-to-to, estas encontram-se disponíveis diariamente e partem de Aracaju para a Barra, a distância percorrida é de aproximadamente 1 km e possui duração de em média 10 minutos, estas embarcações possuem importante valor cultural e são reconhecidas como patrimônio cultural imaterial do estado de Sergipe por meio do projeto de lei 49/210. Os to-to-tós (APÊNDICE B), são pequenas embarcações de madeira, receberam esse nome devido ao som característico que é produzido pelo motor, durante décadas esse foi o principal meio de transporte dos barracoqueirenses, mas com a construção da ponte, as embarcações tiveram suas atuações comprometidas devido à redução do fluxo de pessoas pelas vias fluviais, ou seja, a construção de vias rodoviárias facilitaram o acesso à região, mas também proporcionaram mudanças comportamentais capazes de comprometer a cultura local.

A ponte Construtor João Alves desde sua inauguração em 2006, passou a ser o principal acesso a Barra dos Coqueiros, e outros municípios litorâneos, medindo a distância de acesso em aproximadamente 3 km da capital Aracaju, essa construção pode ser considerada uma evolução para o município a medida que facilitou o seu acesso, mas essa facilitação também chamou a atenção para grandes construtoras e proporcionou aumento na especulação imobiliária (APÊNDICE C), e construções irregulares em áreas de proteção ambiental, gerando desgastes ambientais e até mesmo devastação de áreas de manguezais.

Conforme Reinaldo Dias:

Muitos impactos estão ligados à construção de obras de infraestrutura, como as rodovias e os aeroportos, e às instalações turísticas, incluindo resorts, hotéis, restaurantes, pontos comerciais, áreas de lazer, marinas etc, que são fundamentais para o desenvolvimento turístico. Ocorre que os impactos negativos desse desenvolvimento podem gradualmente destruir os recursos ambientais dos quais depende o turismo. (DIAS, p.87)

O aspecto causado pelo avanço desordenado e mal planejado do Turismo reflete em uma desorganização que afeta a localidade visitada. A interação entre o homem e o meio ambiente sempre foi constante na atividade turística. No contexto ambiental para, Sanchez (,2008) diz que no campo do planejamento e gestão ambiental é amplo multifacetado e maleável, amplo porque pode incluir tanto a natureza como a sociedade. Querendo dizer que o ambiente pode sofrer uma transformação não havendo só a degradação ambiental como na seguinte citação:

Por um lado, ambiente é o meio de onde a sociedade extrai os recursos essenciais à sobrevivência e os recursos demandados pelo processo de desenvolvimento socioeconômico. Esses recursos são geralmente

denominados naturais. Por outro lado, o ambiente é também o meio de vida, de cuja integridade depende a manutenção de funções ecológicas essenciais à vida (SANCHEZ, 2008.p.21).

Conforme Lemos e Mendonça (1999.p.20) “se dá, sim sobre o meio físico e biológico o que é mais conhecido e difundido, mas se dá também sobre outras naturezas, a das relações sociocultural e das relações individuais”.

Estas relações que são difundidas com a movimentação do turismo na localidade, no meio ambiente causando assim uma valorização não só tendo formas negativas do turismo que só causa impactos ambientais. Os impactos do turismo podem se situar no campo econômico, ambiental, social e cultural e são inter-relacionados, pois, como se sabe, tanto a comunidade quanto o turista estão em constantes movimentos, o que torna esses impactos dinâmicos e inter-relacionados. (FONTES,2006).

Desta forma o turismo por se só não causa impactos somente negativos pois possui sua parte positiva de contribuição ao meio ambiente, pois por utilizar da natureza tem elementos positivos como afirma Mendonça (1999.p.21) que “alguns ambientes naturais, entretanto tem sido enormemente valorizado pela atividade turística e proporcionam de alguma forma um contexto mais direto com certos elementos naturais”. Determinando um turismo sustentável um exemplo é o ecoturismo que se tem uma responsabilidade com o meio ambiente, e segundo Mendonça (1999), as comunidades nativas conhecem muito bem as características ecológicas do meio natural e seu limite de saturação. Sua participação ativa pode dar os parâmetros da sustentabilidade da atividade turística. Está evolução pode se tornar uma atividade sustentável à medida que a população seja amparada de atenção em relação ao meio natural e seja dado um delineamento de atividades turísticas junto com a comunidade, possibilitando maior participação da mesma e apropriação do ambiente natural e do turismo.

VERIFICANDO SOBRE A POSSIBILIDADE DE INCLUIR UM ROTEIRO DE TURISMO DE NATUREZA PARA A BARRA DOS COQUEIROS.

A atividade turística em uma localidade é de suma importância para seu desenvolvimento, e não precisa necessariamente da natureza para existir, pois esta atividade por vezes é estabelecida em áreas onde suas características mais marcantes capazes de atrair visitante são em áreas urbanas, no entanto para que seja proposto um roteiro de turismo de natureza voltado para a sustentabilidade local e de suma importância que sejam implementadas medidas de preservação e valorização do ambiente natural, pois este seguimento depende da natureza para seu desenvolvimento, em casos que o ambiente passa a ser explorado ou seja usado de forma descontrolada e sem planejamento adequado, à atividade é exposta ao risco de declínio em razão de degradar o ambiente natural ao qual ela é desenvolvida. O Município da Barra dos Coqueiros apresenta recursos potenciais ligados à natureza, que podem ser viabilizados turisticamente e economicamente, características como clima, relevo, localização, entre outros, porém é necessário refletir sobre a possibilidade de um roteiro que vise à sustentabilidade desse local, respeitando a natureza e a capacidade de carga, para que a atividade possa se estabelecer de maneira conservadora e proporcionar reversões de quadros já existentes de desgastes ambientais causados pelas ações do homem no espaço natural.

Em meios a tantos argumentos que pretendam preservar o meio ambiente, e conscientizar os seus usuários, surgiu o turismo de natureza, que segundo McKerher (2002), “engloba ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e uma profusão de outros tipos de

experiências proporcionadas pelo turismo ao ar livre e alternativo”. É o segmento de mais rápido crescimento na indústria turística em diversos países. O turismo de natureza é uma forte tendência em razão de se desenvolver de maneira a preservar o ambiente natural, proporcionando menores impactos negativos, e maior valorização da natureza. No entanto hoje faz necessário pensar estratégias que possibilitem a viabilidade do segmento, pois hoje os moradores e visitantes da Barra dos Coqueiros podem contar com transporte urbano em razão da construção da ponte construtor João Alves, ou se preferir também podem chegar ao município por via fluvial, de tototó, e desta segunda maneira possibilitam uma experiência mais cultural e tradicional deparando-se já desde o início com atrativos característicos da região com forte influência na identidade local, como uma pequena Praça Santa Luzia, onde acomoda a imagem de Santa Luzia a padroeira da cidade, e a Igreja Matriz que leva o nome da Padroeira, além de uma área comercial.

CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto ao longo deste artigo, pode-se concluir que a Barra dos Coqueiros é um Município rico em recursos naturais e culturais capazes de salientar um forte potencial turístico para desencadear um roteiro que destaque o Turismo de natureza na região, possibilitando para a cidade uma alternativa de contribuição em um eixo de sustentabilidade ambiental e econômica advinda da atividade turística, mas para que isso ocorra, será necessário um estudo mais aprofundado sobre o tema, além de estabelecer políticas públicas e diretrizes embasadas em pilares de sustentabilidade e conservação ambiental, capazes de reverter um quadro já existente de degradação ambiental ocasionado pela presença de construções irregulares e desenfreadas na região, Desta forma a atividade poderá ser viabilizada e o patrimônio ambiental preservado garantindo o uso para as presentes e futuras gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DALL'AGNOL, S. **Impactos do turismo X comunidade local**. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012, Caxias do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: 2012, Universidade Caxias do Sul, Mestrado em Turismo.

DIAS. Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

FONTES. Sheila Rachid Mendes. **Turismo e artesanato: o caso de bichenho em prados/MG**. 2006. 133f. Dissertação (mestrado em turismo e meio ambiente) -centro universitário.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?codmun=280060>. Acesso em 10 de out. 2016.

Jornal do dia. Disponível em: <http://www.jornaldodiase.com.br/noticias_ler.php?id=4698>. Acesso em 10 de out. 2016.

LEMONS.A.I.G, MENDONÇA.R.(ORG). **Turismo impactos socioambientais**. São Paulo: Editora hucitec 1999.

MCKERHER, B. 2002. **Turismo de Natureza: Planejamento e Sustentabilidade**. Contexto, 304p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

SANCHEZ.L.E. **Avaliação de impacto ambiental**: conceitos e métodos. São Paulo: oficina de textos, 2008.

CULTUR- Revista de Cultura e turismo. Disponível em: <
<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano9-edicao1/2.pdf> > Acesso em 31 de out.
2016.



O TRILHAS URBANAS EM ARACAJU VISITA O PROJETO TAMAR

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁷⁴

Érica Rejane dos Santos⁷⁵

Rosana Eduardo da Silva Leal⁷⁶

Jennifer Caroline Soares⁷⁷

⁷⁴ Graduando em Turismo – Universidade Federal de Sergipe. Monitor do Projeto “Trilhas Urbanas em Aracaju”. E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

⁷⁵ Graduada em Turismo. Monitora do Projeto “Trilhas Urbanas em Aracaju”. E-mail: ericajane2@hotmail.com

⁷⁶ Professora do Núcleo de Turismo – Universidade Federal de Sergipe. Coordenadora do Projeto “Trilhas Urbanas em Aracaju”. E-mail: rosanaeduardo@yahoo.com.br

⁷⁷ Professora do Núcleo de Turismo – Universidade Federal de Sergipe. Colaboradora do Projeto “Trilhas Urbanas em Aracaju”. E-mail: jennifercarolinesoares@gmail.com

Resumo

O presente artigo visa apresentar um recorte das ações realizadas no projeto de extensão “Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade”, realizado no curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. As ações que serão contextualizadas fizeram parte da III Semana Acadêmico-Cultural da UFS, tendo como foco a educação ambiental, a partir da parceria com a escola E.M.E.I Ana Luiza M. Rocha e o Projeto Tamar. Com o intuito de apresentar os resultados dessas ações, optou-se por utilizar como procedimentos metodológicos uma abordagem qualitativa, tendo como base a revisão bibliográfica, bem como a pesquisa exploratória com observação direta. Como resultado, destaca-se a importância da realização das ações de educação ambiental por parte do Projeto Trilhas Urbanas em Aracaju, como ferramenta de sensibilização do público-alvo no que tange ao cuidado com a utilização dos recursos naturais e o consequente respeito para com o habitat de cada espécie constituinte da fauna marinha.

Palavras-chave: Educação ambiental. Projeto trilhas urbanas. Vivências cidadinas. Projeto Tamar.

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo hacer la presentación de un recorte de las acciones realizadas en el proyecto de extensión “Trilhas Urbanas em Aracaju: os múltiplos olhares sobre a cidade”, realizado en la carrera de Turismo, de la Universidad Federal de Sergipe. Las acciones que serán contextualizadas han sucedido en el ámbito de la III Semana Acadêmico-cultural, teniendo como centralidad la educación ambiental, a partir de una asociación entre el Proyecto “Trilhas Urbanas”, la Escuela Municipal de Educación Infantil Ana Luiza M. Rocha y el Proyecto Tamar. Con el objetivo de presentar los resultados de esas acciones, se decidió utilizar como procedimientos metodológicos un enfoque cualitativo, teniendo como base la revisión de bibliografía, así como la pesquisa exploratoria con observación directa. Como resultado, se destaca la importancia de la realización de las acciones de educación ambiental por parte del Proyecto “Trilhas Urbanas em Aracaju”, como herramienta de sensibilización del público que fue evaluado, principalmente en lo que se refiere a la atención en relación a utilización de los recursos naturales, garantizando así un ambiente en condiciones favorables para las futuras generaciones y el consecuente respeto al hábitat de cada especie que hace parte de la fauna marina.

Palabras clave: Educación ambiental. Proyecto Trilhas Urbanas. Vivencias ciudadinas. Proyecto Tamar.

INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente passou a existir com o surgimento das sociedades de massa, fenômeno observado no início da segunda metade do século XVIII. O crescimento das indústrias, do setor imobiliário e outros fatores resultantes da nova sociedade danificaram significativamente o meio ambiente. Com isso, passou-se a ter uma preocupação em sensibilizar a população com relação à conservação ambiental. Desde o final da década de 1950 houve em praticamente todas as partes do mundo um crescimento da sensibilização da sociedade sobre a questão da degradação ambiental, a partir da exigência de um modelo de crescimento que levasse em consideração os fatores ambientais.

Atualmente, além das leis ambientais, existe uma grande preocupação em conscientizar a sociedade sobre a importância de respeitar e preservar o meio ambiente. É neste momento que ganha destaque a Educação Ambiental (EA) como uma ferramenta que leva o indivíduo a desenvolver novos modos de pensar e agir com relação ao patrimônio natural, além de ser uma aliada indispensável no combate à destruição ambiental, na busca pela sustentabilidade e na garantia da utilização do meio ambiente em boas condições por parte das gerações posteriores.

Destarte, afirma-se que as problemáticas ambientais advindas das ações antrópicas são várias, considerando a intensa e intrínseca relação homem/natureza. Porém, é de fundamental importância atentar para proposições de atividades que visem demonstrar os efeitos causados por ações degradantes de utilização dos recursos naturais, sem a mínima preocupação e respeito para com o *habitat* natural de algumas espécies da fauna marinha.

Partindo de tais reflexões, o presente estudo tem por objetivo apresentar os resultados das ações desenvolvidas pelo Trilhas Urbanas em Aracaju durante a III Semana Acadêmico-Cultural da Universidade Federal de Sergipe. Trata-se de ações vinculadas à proposta para a 5ª edição do projeto, cujo tema principal é a educação ambiental como ferramenta de transformação social. Vale ressaltar que se trata de um projeto de extensão que tem como principal objetivo desenvolver roteiros e atividades turístico-educativas na cidade de Aracaju, ofertando experiências humanizadas e humanizantes para diversos grupos sociais, que no cotidiano têm poucas oportunidades de vislumbrá-la. Além disso, propõe a vivência do espaço urbano, por meio de um ambiente pedagógico, estimulando o conhecimento e novas percepções sobre a cidade de forma lúdica e atrativa ao público contemplado pelas ações. O Trilhas Urbanas propõe ainda o exercício da cidadania através de experiências educativas e socioculturais.

Com o intuito de oportunizar experiências aos diversos grupos sociais, que o projeto contemplou os alunos da Escola Municipal de Educação Infantil Ana Luiza Mesquita Rocha, situada no bairro José Conrado, em Aracaju-SE. As intervenções ocorreram nos dias 19 e 21 de outubro de 2016, onde foram contemplados 41 alunos divididos em duas turmas, envolvendo estudantes com faixa etária entre 04 e 05 anos. As ações tiveram como espaço de visita o Oceanário de Aracaju, onde está situado o projeto Tamar, que tem como campo de atuação a fauna marinha, principalmente no que se refere às tartarugas que habitam o litoral sergipano. As instalações físicas desse ambiente despertam nos visitantes a sua atenção, além de proporcionar a obtenção de conhecimentos sobre as tartarugas marinhas e os animais aquáticos.

Para a realização do estudo utilizou-se procedimentos metodológicos de base qualitativa, através da pesquisa exploratória, observação direta e revisão bibliográfica. A pesquisa foi desenvolvida durante a realização das ações do Trilhas Urbanas em Aracaju no projeto Tamar, momento em que foram observados diretamente todas as etapas da visita às instalações, considerando o comportamento do grupo escolar, as ferramentas pedagógicas e lúdicas utilizadas pelos

monitores, bem como a interação dos diversos integrantes das ações com o espaço visitado. A revisão bibliográfica foi utilizada como recurso metodológico complementar, como forma de possibilitar uma reflexão teórica sobre as questões que tangenciam o meio ambiente e a educação ambiental na contemporaneidade. Considerou ainda o papel do projeto Trilhas Urbanas como prática extensionista voltada para pensar a cidade, o espaço urbano e as questões ambientais, além da utilização de práticas voltadas para o turismo pedagógico como ferramenta para a execução dessa ação.

O PROJETO TAMAR

A criação do Projeto Tamar-ICMBio é datada do ano de 1980, pelo antigo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal – IBDF, que em seguida se transformou em IBAMA - Instituto Brasileiro de Meio Ambiente. Atualmente, é considerado, referência em experiências marinhas bem sucedidas, sendo modelo para outros países, sobretudo no que tange às intensas relações socioambientais.

Possui como missão a realização de pesquisas, conservação e manejo das cinco espécies de tartarugas marinhas que ocorrem no Brasil e que estão ameaçadas de extinção à medida que protege cerca de 1.100 km de praia, em 25 localidades. A proteção é assegurada a áreas de alimentação, desova, crescimento e descanso desses animais, no litoral e ilhas oceânicas em nove Estados brasileiros (TAMAR, 2016).

Os diversos programas permanentes de sensibilização e educação ambiental seguem informando usuários de praias, moradores, empresários, pescadores e turistas sobre a importância da colaboração, visando à continuidade do ciclo de vida das tartarugas. Dentre eles, é possível citar: “nossa praia é nossa vida” e, “nem tudo que cai na rede é peixe” (TAMAR, 2015).

A preocupação com a conservação das tartarugas marinhas surgiu na década de 1970, quando foi possível identificar que esses animais integravam a lista das espécies em risco de extinção. O principal causador do desaparecimento era a captura incidental, de matança das fêmeas e da coleta dos ovos na praia. Daí a necessidade de urgência do ecossistema marinho (TAMAR, 2015).

O projeto TAMAR, localizado no Oceanário em Aracaju, além do trabalho que realiza de preservação e educação ambiental constitui-se também como atrativo turístico por excelência, dispondo de visitas para todos os públicos que frequentam a Orla de Atalaia, sendo o primeiro do Nordeste neste âmbito. Foi inaugurado em junho de 2002 e reúne cerca de 70 espécies diferentes, todas nativas de Sergipe e expostas em 18 aquários. Possui capacidade para receber até 300 visitantes, contabilizando aproximadamente 120 mil visitantes/ano.

O TAMAR possui como objetivo central sensibilizar os visitantes com relação à conservação do ecossistema marinho e as riquezas do rio São Francisco, oferecendo visitas orientadas, palestras, exposições, mostras de vídeo e aulas junto aos aquários, proporcionando aos visitantes o conhecimento sobre o ecossistema do litoral do Estado e as várias espécies de animais marinhos.

PARÂMETROS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL (TRILHAS URBANAS E EDUCAÇÃO AMBIENTAL)

Pedrini et al (2010, p. 430) destacam que “a educação ambiental vem sendo praticada em todo o mundo, pois ela possui arsenal conceitual e prático para que se modifiquem os hábitos predadores e consumistas da sociedade capitalista”. Trata-se de uma ferramenta eficiente, com destaque para o seu caráter interdisciplinar.

A educação ambiental se constitui como uma ferramenta que contribui para a garantia da manutenção da vida das diversas espécies da fauna marinha, à medida que traz à tona novos modos de pensar e agir em relação às ações antrópicas no ambiente natural. Neste contexto, Buzin; Parreira (2004) destacam que em se tratando do esforço para a educação ambiental é necessário que haja direcionamento para a compreensão e a consequente superação das causas dos problemas ambientais, utilizando-se de ações organizadas. É diante dessa perspectiva que se atribui importância à preocupação com a fauna marinha, tendo assim o surgimento de projetos que organizam ações para despertar mais atenção aos danos causados ao meio e ao modo de vida de determinadas espécies.

As abordagens relacionadas à educação ambiental se originam em diversas problemáticas inerentes às ações humanas sobre o meio ambiente. São vários os fatores que determinam o comportamento das pessoas em relação às questões ambientais e, sobretudo, no que tange a garantia do espaço natural conservado para a efetividade da sobrevivência e reprodução da fauna marinha. Desse modo, Loureiro et al (2000) destacam que alguns fatores ligados ao comportamento serão mais permeáveis que outros a promover mudanças.

Ainda segundo Loureiro (2000), as ações de educação ambiental possibilitam a identificação das causas do fenômeno que se traduz na necessidade de despertar atitudes cidadãs no que tange aos espaços naturais, sobretudo quando se trata da garantia da preservação e conservação de áreas que garantem o ciclo reprodutivo das tartarugas marinhas e de outras espécies.

Assim, diante desses fatores e com o intuito de passar esse legado sobre a educação ambiental, que o projeto Trilhas proporcionou à visita dos alunos ao Oceanário, para que estes pudessem ter contato com um ambiente relacionado diretamente com elementos da natureza, levando-os a perceber como é possível cuidar dos animais sendo eles marítimos ou não, através de pequenas atitudes e independente da idade. O que o torna um recurso motivador da aprendizagem e de descoberta, complementando o saber e o conhecimento das crianças. Pois, segundo Guerra, Gusmão e Sibrão (2004 apud RANGEL e MIRANDA, 2016, p.07),

[...] a educação ambiental deve ser um instrumento de sensibilização e capacitação do ser humano em relação à temática ambiental e, ao uso do lúdico através de diversas atividades auxilia no desenvolvimento de atitudes ambientalmente responsáveis desde a mais tenra idade, com o objetivo de apoiar a formação de uma consciência ambiental crítica que leve a mudanças de comportamentos e atitudes.

Esse ato lúdico de levar os alunos do E.M.E.I Ana Luiza para visualizar e vivenciar práticas de educação ambiental no projeto Tamar são características do Turismo Pedagógico, sendo este utilizado como uma ferramenta interdisciplinar e transversal no processo de ensino-aprendizagem. Isso por que, de acordo com Matos (2012, p.03),

O turismo pedagógico guarda uma relação direta e indireta com o processo ensino – aprendizagem na medida em que se configura por meio de atividades didático-pedagógicas inseridas no currículo escolar, as quais se desenvolvem de forma a estabelecer relações com o conteúdo programático disciplinar, com o mundo externo da sala de aula de forma a promover de forma lúdica e dinâmica o êxito do processo pedagógico.

Contudo, pode-se afirmar que “o turismo pedagógico é uma ferramenta de educação ambiental que, na prática, demonstra a teoria das salas de aula” (PERINOTTO 2008, p.101), proporcionando os momentos de aquisição de novos conhecimentos, contato com o novo e aprendizagem de maneira dinâmica e lúdica, sobre educação ambiental.

RESULTADOS DA AÇÃO

Mediante agendamento prévio, a coordenação do projeto Trilhas elaborou a proposta de ação junto à direção da escola para serem executadas em dois dias, contemplando os alunos dos turnos matutinos e vespertinos. Ao trabalhar a educação ambiental, torna-se de fundamental importância analisar o modo como determinados temas serão abordados na estruturação de estratégias com base em concepções pedagógicas. Assim, a proposta de ação do Projeto de Extensão Trilhas Urbanas em Aracaju, da Universidade Federal de Sergipe, possibilitou o aprendizado das crianças através da ação de educação ambiental no Projeto Tamar, de maneira lúdica e divertida, acerca dos cuidados com os animais marítimos, além dos possíveis danos que podem vir a ser causados pelas ações humanas quando não respeitam o habitat natural de determinadas espécies.

As duas visitas ocorreram às 15h nos dias 19 e 21 de outubro de 2016, como ações de extensão vinculadas à III Semana Acadêmico-Cultural da Universidade Federal de Sergipe. Foram disponibilizados pelo projeto Tamar dois monitores para as duas ações, que acompanharam e explicaram de forma dinâmica todo o contexto, seguindo a sequência de organização dos espaços e apresentando as diferentes espécies que habitam na costa litorânea sergipana e das tartarugas marinhas em geral. A interação dos alunos obtida a partir da visualização de vídeos e uma conversa bastante descontraída sobre as questões ambientais apresentaram um resultados significativos, considerando que os ensinamentos repassados pelos monitores do Projeto Tamar foram eficientes para a assimilação do assunto para as crianças que participaram da ação.

Como se trata de um público com uma faixa etária de idade ainda reduzida, a questão da ludicidade inserida nas instalações do Oceanário, através da reprodução dos animais em tamanho ampliado e também dos aquários e tanques que permitem uma melhor visualização dos animais da fauna marinha, caracteriza-se como instrumentos interativos, constituindo-se em um fator imprescindível para atrair a atenção dos visitantes. Entre os ensinamentos, foi abordado o ciclo de vida desses animais onde se utilizou o espaço que contém ovos enterrados, para mostrar a importância de respeitar e não pisar, nem utilizar veículos em áreas litorâneas dedicadas à reprodução dos animais da fauna marinha, seguido pela apresentação de peixes, tubarões e tartarugas em diferentes estágios da vida. Essas informações foram retratadas através de desenhos feitos pelas crianças.

Haja vista essa dinâmica de levar o aluno a ter o contato direto com elementos visto apenas na teoria trouxe diversos benefícios para a aprendizagem dos mesmos. Diante de relatos dos professores após a visita, os alunos passaram a assimilar o conteúdo trabalhado em sala de aula sobre os animais marítimos, bem como sobre a importância de cuidar do meio ambiente, além de proporcionar uma ampliação de estratégias de ensino para trabalhar com os alunos. Também

é válido destacar o entusiasmo das crianças em poder visitar um local desconhecido pelo grupo e aprender de maneira diferente o que seus professores já tinham apresentado anteriormente na teoria. Foi visível esse benefício através das atividades realizadas posteriormente a ação, que envolveu a confecção dos desenhos, as modelagens e as rodas de conversas organizadas em sala, atingindo assim o principal objetivo dessa ação de extensão.

Desta forma, pode-se afirmar que a ação executada pelo Trilhas alcançou o seu objetivo principal, pois além de oportunizar a visita dos alunos a um atrativo que não conheciam, também possibilitou a aprendizagem sobre o meio ambiente, a fauna marinha e os diversos cuidados necessários para a sua preservação, despertando neles o sentimento de cuidado com o ambiente em que vive, atingindo assim a proposta da educação ambiental que é despertar ainda mais o pensar para as problemáticas advindas de ações humanas degradantes que vêm acontecendo ao longo do tempo e a necessidade de mudança de comportamento frente a determinados cenários. Uma vez que, a educação ambiental, como ressalta Branco (2003, p.03), “deve preocupar-se, inicialmente, com a ação do homem e suas causas, reflexo de seu conhecimento de mundo; portanto, trata de mudança de valores, de costumes” e nada como começar esse ensinamento com as crianças para que o resultado positivo seja alcançado futuramente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, pode-se dizer que a realização das ações de educação ambiental por parte do projeto Trilhas Urbanas em Aracaju tem sido de suma importância no que tange a sensibilização do público-alvo com relação ao meio ambiente, podendo resultar dessa forma em uma ferramenta de conscientização sobre a utilização dos recursos naturais pelas futuras gerações e o consequente respeito para com o habitat de cada espécie constituinte da fauna marinha, a fim de alcançar a harmonia na utilização do meio ambiente. Destaca-se também a importância do projeto para a sociedade e para o curso de Turismo/UFS, como ferramenta prática do exercício profissional, cujas contribuições advindas da proposta extensionista têm um peso significativo para todos os membros inseridos no processo de ensino-aprendizagem.

Assim, a partir do compromisso socioambiental e educacional, o projeto Trilhas Urbanas proporcionou aos alunos da Escola Municipal de Educação Infantil Ana Luiza Mesquita o contato direto com o projeto Tamar, auxiliando na sua aprendizagem. Por fim, vale ressaltar a importância do trabalho com a comunidade local, possibilitando meios para que a população possa se sentir pertencente na utilização de determinados espaços, uma vez considerando que uma cidade apenas será boa para o visitante se o morador a considerar boa. Assim, é possível destacar que as ações realizadas atingiram os objetivos propostos no que tange à participação efetiva da sociedade, assim como as temáticas abordadas, com destaque para a interdisciplinaridade, característica inerente à atividade turística e à educação ambiental.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, Sandra. **Educação Ambiental** – Metodologia e Prática de Ensino. Rio de Janeiro: Editora Dunya, 2003.
- BUZIN, Estevão Keglevich de; PARREIRA, Ivonete Maria. **Práticas de Educação Ambiental**. Goiânia: Deescubra, 2004.

MATOS, F. C. **Turismo Pedagógico**: o estudo do meio como ferramenta fomentadora do currículo escolar. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2012.

PEDRINI, A. G; MESSAS, T. P; PEREIRA, E. S; GHILARDI-LOPES, N. P; BERCHER, F. A. Educação ambiental pelo ecoturismo numa trilha marinha no Parque Estadual da Ilha Anchieta, Ubatuba (SP). **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/viewFile/699/345#page=8>> acesso em: 04.fev.17.

PERINOTTO, A. R. C. **Turismo Pedagógico**: Uma ferramenta para educação ambiental. Caderno virtual de turismo, 2008. vol.8. Disponível em: [http://C:/Users/Erica%20Jane/Downloads/261-726-1-PB%20\(2\).pdf](http://C:/Users/Erica%20Jane/Downloads/261-726-1-PB%20(2).pdf). Acesso em: 05.jan.17

RANGEL, T. R; MIRANDA, A. C. Atividade lúdica como inserção da Educação ambiental no ensino fundamental. *Revista educação ambiental em ação*, 2016. Disponível em: <http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=2270>. Acesso em: 10.jan.17

LOUREIRO, C. F. B; LAYRARGUES, P. P; CASTRO, R. S. et al. **Sociedade e meio ambiente**: a educação ambiental em debate. São Paulo: Cortez, 2000.

SITE PESQUISADO

PROJETO TAMAR, Disponível em: <<http://www.tamar.org.br/interna.php?cod=63>> acesso em: 04 de fevereiro de 2017, às 23h29min.



GT 4. POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Coordenação: Prof. Msc. Joab Almeida Silva



O PAPEL DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS NO FOMENTO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O CASO DE SANTA LUZIA DO ITANHÍ-SE

Lillian Maria de Mesquita Alexandre⁷⁸

Acsa Rebeca Gomes de Oliveira⁷⁹

Thamires de Melo Menezes Santos⁸⁰

Natália Pinto da Silva⁸¹

Joab Almeida Silva⁸²

Resumo

⁷⁸ Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora Adjunta II no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa ANTUR – Antropologia e Turismo e Observatório Político de Turismo. Pesquisadora “bolsista da CAPES no Programa de Pós-Graduação em Geografia PPGEU/UFS/Faculdade de Economia e CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e Organizações, Universidade do Algarve/processo nº88881.134369/2016-01” – profa.lillian@gmail.com

⁷⁹ Aluna do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – acsarebeca@hotmail.com. Bolsista no projeto PIBIX - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Extensão, edição 2015.

⁸⁰ Aluna do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – thamiresmellotj@hotmail.com. Bolsista voluntária no projeto PIBIX - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Extensão, edição 2015.

⁸¹ Bacharel em Turismo pelo Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – natalinha68@hotmail.com. Bolsista voluntária no projeto PIBIX - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Extensão, edição 2015, PIBIX

⁸² Doutorando em Geografia – PPGEU/UFS, Mestre em Geografia – PPGEU/UFS, Bacharel em Turismo – UNIT, professor Auxiliar no Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe – joab.turismo@hotmail.com. Vice coordenador do Projeto PIBIX - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Extensão, edição 2015.

O povoado mais antigo de Sergipe São Tomé conhecido hoje como Santa Luzia do Itanhi foi o primeiro a ser colonizado pelos jesuítas. O município é composto por comunidades tradicionais, que são grupos culturalmente diferenciados que ocupam territórios e recursos naturais desenvolvendo conhecimento, transmitindo de geração a geração. Assim sendo o Turismo de Base Comunitária - TBC vem sendo aplicado em comunidades de baixo Índice de Desenvolvimento Humano - IDH como uma maneira de potencializar as atividades desenvolvidas pelos próprios moradores dando a possibilidade de um a renda extra ou até mesmo a única fonte de renda. Entendendo a importância de inserir o TBC em Santa Luzia do Itanhi o projeto de pesquisa e extensão: O papel das Comunidades Tradicionais no Fomento do Turismo de Base Comunitária: O caso de Santa Luzia do Itanhi, buscou elencar os atrativos turísticos; identificar a relação do turismo já existente, analisar as formas de organizações sociais existentes a partir destas comunidades, relacionar a proposta de desenvolvimento sociocultural e econômico previstos no TBC e descrever as ações realizadas no povoado, caracterizar o povoado no âmbito do turismo rural, cultural e de lazer. Para esses objetivos, os procedimentos metodológicos adotados foram: inventariação do patrimônio material e imaterial, reuniões participativas com a comunidade, além do mapeamento das associações. Entendendo que o Santa Luzia do Itanhi tem potencial para o TBC as pesquisas foram de suma importância para que se possa concretizar essas ações alcançando os conceitos que permeiam o Turismo de Base Comunitária.

Palavras-chave: Comunidades Tradicionais. Turismo de Base Comunitária. Cultura.

Abstract

The oldest settlement in Sergipe São Tomé known today as Santa Luzia do Itanhi was the first to be colonized by the Jesuits. The municipality is composed of traditional communities, which are culturally differentiated groups that occupy territories and natural resources developing knowledge, transmitting from generation to generation. Thus, Community Based Tourism - TBC has been applied in communities with a low Human Development Index (HDI) as a way to boost the activities developed by the residents themselves, giving them the possibility of an extra income or even the only source of income. Understanding the importance of inserting TBC in Santa Luzia do Itanhi the project of research and extension: The role of Traditional Communities in the Promotion of Community Based Tourism: The case of Santa Luzia do Itanhi, sought to list tourist attractions; To identify the relationship of existing tourism, to analyze the forms of social organizations existing from these communities, to relate the proposed socio-cultural and economic development foreseen in the TBC and to describe the actions carried out in the village, to characterize the village in rural, cultural and Of leisure. For these purposes, the methodological procedures adopted were: inventory of material and immaterial assets, participatory meetings with the community, and mapping of associations. Understanding that Santa Luzia do Itanhi has the potential for TBC, the research was of paramount importance in order to concretize these actions reaching the concepts that permeate Community Based Tourism.

Keywords: Traditional Communities. Community Based Tourism. Culture.

INTRODUÇÃO

A 76 quilômetros da Capital Aracaju, Santa Luzia do Itanhi está localizada no Litoral Sul do Estado de Sergipe, sendo limítrofe aos municípios de Arauá, Estância, Indiaroba, Itabaianinha e Umbaúba e banhado pela bacia hidrográfica do rio Piauí (Figura 01). O município de 13.733 habitantes, sob o gentílico santa-luziense e segundo o site cidade-brasil, apresenta uma densidade demográfica 42,2 hab/km², e segundo o IBGE (senso 2010) um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM de 0,545.

FIGURA 01 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE SANTA LUZIA DO ITANHI



Fonte: IBGE, 2010

Santa Luzia do Itanhi está a uma latitude 11°21'01" sul e a uma longitude 37°26'52" oeste, estando (em sua sede) a uma altitude de 20 metros acima do nível do mar (CPRM, 2002), tem uma área 325.732 Km² e possui 51 povoados. Apresenta como bioma característico a Mata Atlântica, e é banhado pela bacia hidrográfica do rio Piauí, que é constituída pelos rios Guararema, Indiaroba, Piauí e Sapucaia⁸³.

O município de Santa Luzia do Itanhi é dotado de grande diversidade cultural graças às heranças deixadas pelos povos indígenas, que ocupavam originalmente a área; português, que a colonizou a região; e africano, que foi mão-de-obra na colônia; e a relação da comunidade com o meio que a cerca, como as proximidades com o Rio Piauí e a Mata do Crasto, por exemplo⁸⁴.

São notórios os resquícios do passado colonial do município, que se apoiava na escravidão para o cultivo de cana-de-açúcar, o que veio a deixar profundas marcas na população, marcas estas que se refletem em seus comportamentos, relações de poder, e na paisagem do municipal, que abriga ainda nos dias de hoje engenhos de cana-de-açúcar (Imagem 01), e uma comunidade quilombola.

⁸³ Disponível em: <http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-santa-luzia-do-itanhy.html>

⁸⁴ Idem

IMAGEM 01 - ENGENHO SÃO FÉLIX



Fonte: SILVA, 2015

A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica documental e exploratória, tendo como instrumental de pesquisa, a entrevista estruturada com alguns atores envolvidos diretamente com a produção do turismo local e com presidentes de associações ou outro formato de organização da comunidade tradicional, além das instituições que estão à frente do turismo do município. O diário de campo, a partir da observação direta e o registro fotográfico foram recursos utilizados ao longo do projeto para a complementação dos dados coletados, além do uso dos formulários do INVTUR, adaptados para o mapeamento dos atrativos. Foi utilizado o método fenomenológico como recurso científico para embasar as pesquisas no local.

Além disso, para atingir os objetivos propostos serão desenvolvidas as seguintes etapas metodológicas: a coleta de informações primárias e secundárias; inventariação turística; reuniões participativas com as comunidades; mapeamento das associações ou outro formato de organização social local.

- A) Inventariação do Patrimônio Cultural e Imaterial junto as comunidades tradicionais identificadas.

A primeira etapa metodológica consistiu do processo de inventariação turística, a fim de levantar o patrimônio material e imaterial da cidade. Para a realização do Inventário foi adotada a metodologia do Ministério do Turismo (MTur), para que fossem mantidas às equivalências deste projeto com a atual política de turismo vigente no país e assim, contextualizar os discentes com a prática de manter uma observação permanente quanto aos cenários atuais. Desta forma, a partir da utilização do INVTUR (instrumento de coleta de dados utilizado pelo Mtur e recomendado para esse fim), foram coletados os bens materiais e imateriais produzidos pelas comunidades mapeadas com a preocupação de relacionar turismo e patrimônio, usufruto da comunidade local e apropriação quanto a sua identidade (BASTOS *apud* DENCKER, 2004). Vale ressaltar que essa etapa foi complementada com levantamentos bibliográficos em fontes primárias e secundárias e entrevistas com moradores.

B) Reuniões participativas, utilizando metodologia participativa.

Nesta etapa, foram realizadas pesquisa de campo com a finalidade de identificar as comunidades locais e o patrimônio identificado, além da reunião com oficinas com os alunos, professores e atores envolvidos com o processo na comunidade.

C) Mapeamento das associações ou outro formato de organização social local:

Nesta etapa, foi realizado o levantamento dos saberes e fazeres das comunidades locais tradicionais, identificados nas reuniões participativas.

O POTENCIAL DA COMUNIDADE LOCAL

Comunidade tão rica em aspectos culturais, sociais e naturais, em um dos artigos, os autores (Santos, 2005; Rabelo, 2005; Feldens, 2005) abordam nesse contexto histórico não somente a utilização da mão de obra escrava indígena logo após a chegada de Cristóvão de Barros, mais também da mão de obra dos negros, que trazidos da África, passariam por esse processo de violência pelos senhores da terra, processo de exploração, a coroa portuguesa, junto com os administradores do Brasil, foram os primeiros a fazerem menção aos quilombos.

De acordo com Matos (2010, p. 87):

O quilombo apenas queria paz, entre todos da sua comunidade, que não fosse destruído toda a sua cultura de sobrevivência local, a sua marca, uma identidade que se fez desde o princípio da sua formação, com lutas, tradições, respeito, que não se apaga a identidade africana.

A comunidade quilombola do município, se localiza na Rua da Palha e agrega valores culturais e históricos ao turismo local, sendo que o principal meio de subsistência é a pesca. As mulheres da comunidade possuem um papel importante que é a pesca do aratu no mangue o que ajuda a complementar a renda e os homens ficam com a parte da cata dos caranguejos, além disso, as crianças vão aprendendo esta cultura desde cedo, pois estão presentes acompanhando aos pais e essas tradições, acabam sendo passadas de geração a geração e acabam por fortalecer a cultura local.

Os povos e comunidades tradicionais, são, conforme estabelece o Decreto Federal nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007, que institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentáveis dos Povos e Comunidades Tradicionais:⁸⁵

São os grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral, e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

⁸⁵ Segundo o conceito de comunidades tradicionais, a partir do decreto Federal, disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm/

Tais comunidades, segundo Bartholo (2009, p. 28), implicam em definir “os princípios, valores, normas e instituições que regem a forma de organização e convivência de um determinado grupo humano, que por sua vez diferencia de outros atores da sociedade”.

“Para tanto, as relações do sujeito no lugar estão para a dimensão cultural-simbólica, assim como o território está para a dimensão política” (SOUZA, 2013, p. 78). Esse lugar é a extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário que se caracteriza pela configuração territorial e pela norma (SANTOS, 1994a, MELO e SOUZA, 2009).

Essas relações formam o patrimônio comunitário, que Bartholo (2009, p. 28) chama de “conjunto de valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefatos, lugares e representações, terras e territórios, assim como todo tipo de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo”, o que reforça o papel dessas relações em um espaço dentro de um território.

Com isso, o lugar como sendo a base da reprodução da vida, pode ser analisado pela tríade habitante-identidade-lugar e isso fomenta a necessidade de refletir sobre o TBC enquanto um modelo de gestão sustentável dentro dessa tríade, pois a cidade, por exemplo, produz-se e revela-se no plano da vida e do indivíduo. Esse plano é aquele do local, das relações, do social. As relações que os indivíduos mantêm com os espaços habitados e se exprimem todos os dias nos modos de uso, nas condições mais banais, no secundário no ocidental. É o espaço possível de ser sentido, pensado, apropriado, vivido através do corpo (CORIOLANO, 2003; MELLO; SILVA, 2005).

Nesse sentido, observação os artesões locais de Santa Luzia do Itanhi, quando produzem peça exclusivas de taboa, uma planta da vegetação do rio, abundante na região e que proporciona, além da renda extra, um auto estima ao grupo, pois tem numa prática familiar, o reconhecimento dos locais e dos turistas (Imagem 02, 03 e 04).

IMAGEM 02 E 03: ARTESÕES LOCAIS



Fonte: ALEXANDRE, 2015

IMAGEM 04: ARTESÃ LOCAL



Fonte: ALEXANDRE, 2015

Nessa máxima é preciso olhar para a comunidade de Santa Luzia do Itanhi como sujeitos que podem transformar, a partir de seus saberes, fazeres e identidade, uma relação cultural tão pontual, que pode instrumentalizar um modelo de gestão como o TBC para o fomento do turismo sustentável localmente. Assim, a perspectiva do estudo se transforma em análise para uma possível reflexão das potencialidades locais para um outro pensar o turismo na localidade.

A EXTENSÃO COMO INSTRUMENTO DA DESCOBERTA DO LOCAL

O envolvimento dos professores e alunos com a comunidade luziense a fim de analisar suas formas de organização social, pode promover, a partir da observação das práticas de turismo existentes, o que fosse possível identificar de relação destas para as práticas com o TBC, sobretudo verificando o protagonismo local desses sujeitos sociais, foi a máxima ao longo das pesquisas.

No intuito de instrumentalizar os alunos participantes do projeto de extensão, foi necessário discutir o desenvolvimento sociocultural e econômico previsto no TBC e realizadas seis oficinas na Universidade Federal de Sergipe, com a participação de professores e alunos, para repasse de metodologia, conteúdos teóricos necessários ao entendimento coletivo e ainda, a organização das atividades inerentes a pesquisa e ao projeto.

O uso da metodologia de Inventário da Oferta Turística (INVTUR) elaborado pelo Ministério do Turismo (2010), serviu para identificar os saberes e fazes, bem como elencar atrativos, equipamentos e serviços da comunidade de Santa Luzia e para tal, os alunos foram capacitados para o manuseio desse instrumento.

As ações realizadas ao longo do projeto estão listadas abaixo e mostram a importância da extensão também, para a capacitação dos futuros profissionais do curso de turismo da UFS:

- 01 Relatório de experiência de campo com resultados da visita à comunidade objeto do projeto, incluindo a análise das formas de organização social, identificação dos saberes e fazeres e mapeamento das comunidades tradicionais como a Colônia de Pescadores Z 3 e o Povoado Crasto;

- 01 Visita de campo (Imagem 05) realizadas nos dias 18 e 19 de agosto; 02 artigos científicos produzidos com foco na relação do turismo existente com as práticas de TBC;

IMAGEM 05: VISITA DE CAMPO



Fonte: ALEXANDRE, 2015

- 03 Pôsteres (Imagem 06) produzidos com foco na relação do turismo existente com as práticas de TBC;

IMAGEM 06: APRESENTAÇÃO DE PÔSTER EM EVENTO DE TBC



Fonte: Alexandre, 2014

- 01 Banner digital produzidos com foco na relação do turismo existente com as práticas de TBC;
- 06 oficinas (Imagem 07 e 08) realizada na Universidade Federal de Sergipe com a participação de 04 docentes e 15 discentes com foco na relação do desenvolvimento sociocultural e econômico com o TBC;

IMAGEM 07: OFICINA DE CAPACITAÇÃO E NIVELAMENTO PARA OS ALUNOS



Fonte: SANTOS, 2015

IMAGEM 08: OFICINA DE CAPACITAÇÃO E NIVELAMENTO PARA OS ALUNOS



Fonte: SANTOS, 2015

- 01 oficina de metodologia de inventariação da oferta turística, elaborada pelo Ministério do Turismo, apropriada e utilizada neste projeto;
- 14 atrativos, equipamentos e serviços identificados (Imagem 09 e 10) a partir da metodologia INVTUR.

IMAGEM 09: IGREJA DA MATRIZ



Fonte: ALEXANDRE, 2015

IMAGEM 10: O CRUZEIRO



Fonte: ALEXANDRE, 2015

A partir dessas experiências e resultados, foi possível dimensionar que na comunidade de Santa Luzia do Itanhê é possível inserir a proposta do TBC enquanto modelo de gestão para que o turismo seja um recurso viável para o fomento local, pois há uma riqueza na cultura que não pode se perder nas gerações, além de não configurar um outro modelo de prática do turismo, pela sutileza com o que o turismo acontece hoje na região.

Sendo o turismo uma estratégia de desenvolvimento local, é necessário que essa comunidade entenda um outro formato de turismo, que até então não o havia sido feito, pois como comunidade, sempre é relegada a segundo plano no planejar as ações. Isso não pode mais continuar ocorrendo, pois, o modelo de gestão proposto a partir do TBC traz em seu bojo a auto-gestão, como elemento propulsor de um outro pensar turismo e é nesse momento, que estudos como esse podem mostrar os caminhos para a sua organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo o papel e importância do projeto, ficou constatada o quão é fundamental a participação da comunidade acadêmica em comunidades locais, visto que os mesmos podem assumir a responsabilidade de agentes mediadores do conhecimento e interagir com os formatos existentes de protagonismo local, para melhor gerir as ações de turismo na mesma.

De acordo com os resultados levantados, espera-se que o projeto possa contribuir para a organização da comunidade tradicional local, com o intuito de despertar a importância do seu protagonista, para que o TBC possa ocorrer como viés para o fomento do turismo sustentável.

Além disso, entender que a comunidade luziense tem uma forte história de luta e uma cultura enraizada pelos seus antecedentes, é que a pesquisa mostrou ser possível associar as questões de identidade e cultura das mesmas para o modelo de turismo a que se propõe o TBC e que, a partir do fortalecimento dessa comunidade, um outro turismo pode auxiliar as comunidades locais a melhor viverem em suas localidades, com dignidade e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

BASTOS, S. Patrimônio Cultural e Hospitalidade: subsídios ao planejamento turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.) **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Letra e imagem, 2009.

CORIOLO, L. N. T.; Os Limites do Desenvolvimento e do Turismo. In: CORIOLO, L. N. T. (Org.). **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Fortaleza: FUNECE. 2003, p. 13-28.

CORIOLO, Luzia Neide de M. T. e MELLO e SILVA, Sylvio C. Bandeira de. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: ed. UECE, 2005.

GÓES, C.; Santa Luzia: início da colonização sergipana In: Cinform Municípios; **História dos Municípios: Um jeito Fascinante de Conhecer Sergipe**; Cinform: 2002. Aracaju-SE. (p. 223-225).

MATOS, F.; **Santa Luzia do Itanhy**: Conhecendo nossa história. 2010 [online]. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/santa-luzia-do-itanhy-conhecendo-nossa-historia/37228/>. Acesso em: 10/01/2015.

MALDONADO, C.; O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R; SANSOLO, D. G; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: Diversidades de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: UFRJ, Letra e Imagem. 2009, p. 25-44.

MATOS, F.; **Santa Luzia do Itanhy**: Conhecendo nossa história. 2010 [online]. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/santa-luzia-do-itanhy-conhecendo-nossa-historia/37228/>. Acesso em: 10/01/2015.

MELO e SOUZA, Rosemeire (org). **Território, planejamento e sustentabilidade: conceitos e práticas**. São Cristóvão: editora UFS, 2009.

MENEZES, Luzia Neide T. Coriolano. (org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Premius, 2003.

SANTOS, Milton 1994a. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. Hucitec, São Paulo

SANTOS, Anderson; RABELO, Joseane O; FELDENS, Dinamarca G. Quilombos: História, identidade, educação, oralidade de saberes tradicionais. Disponível em: http://midia.unit.br/enfope/2013/GT6/QUILOMBOS_HISTORIA_IDENTIDADE_EDUCACAO_ORALIDADE_SABERES_TRADICIONAIS..pdf. Acesso em 11/06/2015

SERGIPE, **Diagnóstico do Município de Santa Luzia do Itanhy**; Projeto Cadastro da Infra-Estrutura Hídrica do Nordeste: CPRM, Sergipe; Aracaju. 2002.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 1 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013

Sites

Blog de divulgação das ações do projeto “Sentidos de Itanhy”. Disponível em: <http://turismo-santaluziadoitanhy.blogspot.com.br/>. Acesso em 11/06/2015

Decreto Federal, disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm/. Acessado em 11/06/2015

Instituto de Pesquisa em Tecnologia da Informação (IPTI). Disponível em: <http://www.ipti.org.br/pt/sentidos-do-itanhy/>. Acesso em: 10/06/2015.

IBGE Cid@des. Página de Santa Luzia do Itanhy. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=280630>. Acesso em: 10/01/2015.

Município de Santa Luzia do Itanhy. Disponível em: <http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-santa-luzia-do-itanhy.html>. Acesso em: 22/07/2015

Município de Santa Luzia do Itanhy. Disponível em: <http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-santa-luzia-do-itanhy.html>. Acesso em: 22/07/2015.



GT 5. DO GESTÃO TURISMO, INOVAÇÃO SOCIAL E IDENTIDADES- CONSUMO

*Coordenação: Prof. Dr. Denio Santos Azevedo e Profª. Msc.
Taís Alexandre Antunes Paes*



A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NA PROPAGAÇÃO DE IDENTIDADES- CONSUMO: UMA ANÁLISE DOS ESTADOS DE SERGIPE E BAHIA

Juliana dos Santos⁸⁶

Larissa Prado Rodrigues⁸⁷

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁸⁸

⁸⁶ Graduanda em Turismo - Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa "Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões". E-mail: sanjuliana25@gmail.com

⁸⁷ Graduanda em Turismo - Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa "Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões". E-mail: larissa4912@hotmail.com

⁸⁸ Graduando em Turismo - Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa "Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões". E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

Resumo

A comunicação turística exerce um papel muito importante no que tange à prática da atividade turística. Trata-se de um instrumento que caracteriza o fazer turístico, à medida que gera impactos de diversas ordens, considerando os mais variados gostos e necessidades da demanda turística em consumir elementos constituintes da oferta de determinadas destinações, sobretudo em se tratando dos elementos culturais por meio das dinâmicas adotadas para possibilitar aos indivíduos turistas experiências memoráveis, envolvendo sentimentos individuais e valores partilhados, ou seja, os imaginários construídos sobre determinadas realidades que podem ser ratificados ou retificados a partir da concretização da experiência. Assim, este estudo tem como objetivo observar e analisar a comunicação turística, as imagens que propaga e, conseqüentemente, os imaginários que cria e pode vir a criar na demanda turística potencial a partir da promoção das identidades-consumo. Definiu-se como procedimentos metodológicos a realização de pesquisa bibliográfica e exploratória, tendo como meio de divulgação para a realização da análise a televisão com matérias de cunho jornalístico, a internet com vídeos promocionais institucionais e folders correspondentes à publicidade impressa, além da observação netnográfica das narrativas turísticas em sites institucionais promocionais à medida que empregamos o método de análise de conteúdo. Como resultados, foi possível concluir que as narrativas turísticas possuem importante papel na consolidação e divulgação das identidades-consumo de uma localidade, firmando a imagem das cidades para toda uma rede global. Ademais, a comunicação turística fornece base para o processo de incentivo ao consumo por parte da demanda turística que em seus deslocamentos consome e mantém relações com os autóctones da localidade nas quais trocam experiências.

PALAVRAS-CHAVE: Identidades-consumo. Comunicação Turística. Narrativas Turísticas. Sergipe. Bahia.

Resumen

La comunicación turística desempeña un papel muy importante en lo que se refiere a la práctica de la actividad turística. Se trata de un instrumento que caracteriza el hacer turístico, la medida que genera impactos de diversas órdenes, considerando los más variados gustos y necesidades en consumir elementos constituyentes de la oferta de determinadas destinaciones, sobretudo en se tratando de los elementos culturales por medio de las dinámicas adoptadas para posibilitar a los individuos turistas experiencias memorables, llevando en consideración los sentimientos individuales y valores compartidos, o sea, los imaginarios construidos sobre determinadas realidades pueden ser ratificados o rectificadas a partir de la vivencia. Así, esta investigación tiene por objetivo observar y analizar la comunicación turística, las imágenes que propaga y, conseqüentemente, los imaginarios que genera y puede venir a generar en la demanda turística potencial a partir de la promoción de las *identidades-consumo*. Se definió como procedimientos metodológicos la realización de pesquisa bibliográfica y exploratoria, teniendo como medio de propagación para la realización de un análisis la televisión con

materiales periodísticos, la internet con videos promocionales institucionales y folders correspondientes a la publicidad impresa, más allá de la observación netnográfica de las narrativas turísticas en sitios institucionales en línea en la medida en que fue utilizado el método de análisis de contenido. Como resultados, fue posible llegar a la conclusión que las narrativas turísticas poseen importante papel en la consolidación y propagación de las *identidades-consumo* de una localidad, consolidando la imagen de las ciudades para toda una red global. Además, la comunicación turística fornece base para el proceso de incentivo al consumo por parte de la demanda turística que en sus desplazamientos consumen y mantienen relaciones con los autóctonos de la localidad en las cuales cambian experiencias.

PALABRAS CLAVE: *Identidades-consumo*; comunicación turística; narrativas turísticas; Sergipe; Bahia.

INTRODUÇÃO

A atividade turística ao longo dos últimos anos vem se destacando pela utilização de diversas ferramentas que auxiliam no seu desenvolvimento, sobretudo, alicerçadas a equipamentos tecnológicos em diversos âmbitos, e também no que tange à configuração da comunicação turística.

A comunicação turística é caracterizada pela sua complexidade, pois vai além da simples promoção de destinos e de atrações turísticas. Pensar em comunicação turística de maneira eficiente é levar em consideração a relação de proximidade que deve ser proporcionada aos diversos atores sociais inseridos no processo de formatação de experiências enriquecedoras, considerando a emergência de uma demanda cada vez mais interessada em vivenciar as experiências em seus variados contextos. Assim, para que seja efetiva essa aproximação e a concretização das experiências turísticas, a comunicação turística deve transpor a transmissão de informações entre destinos e turistas, mas sim, engendrar imaginários a partir das inúmeras imagens e narrativas que pode propagar.

Diante disso, os meios e formas de comunicação tornaram-se importantes ferramentas de informações turísticas, e ademais, responsáveis pela construção da imagem e imaginário dos destinos turísticos. Neste sentido, a comunicação turística pode ser responsável por configurar e propagar identidades-consumo de localidades, com vistas a atrair a demanda turística para o consumo das múltiplas identidades.

No que tange às identidades-consumo, estas são cada vez mais elementos motivadores de deslocamento da demanda turística. Essa afirmação parte da premissa de que houve mudança considerável no perfil e na mentalidade de alguns turistas contemporâneos. Em suma, esse turista possui como motivação o consumo daquilo que é característico, autêntico e representativo da localidade, de modo a fomentar o encontro e a interação entre diferentes culturas na relação entre anfitrião e turista. Almeja-se consumir em todos os sentidos o dito representativo do outro, alocados em sua identidade.

Partindo da perspectiva e relação entre os conceitos apontados, o presente estudo tem por objetivo observar e analisar a comunicação turística, as imagens que propaga e,

consequentemente, os imaginários que pode vir a criar na demanda turística potencial a partir da promoção das identidades-consumo.

Uma vez que a promoção turística através de narrativas diversas veiculadas caracteriza-se como um dos principais motores de motivação para a demanda turística, tal análise se faz necessária tendo em vista a estruturação e conteúdo das narrativas, levando em consideração que criam imaginários no turista em potencial que poderá ser ratificado ou retificado em sua visita à cidade. Além disso, possibilitará analisar a percepção sobre a veiculação de informações e promoções turísticas por diversos meios de comunicação, cabendo à justificativa do presente estudo a importância da comunicação turística na configuração e propagação de identidades-consumo de destinos turísticos, bem como para a sua consolidação, podendo-o levar ao auge ou ao declínio.

METODOLOGIA

Utilizou-se como procedimentos metodológicos no presente estudo, a pesquisa bibliográfica partindo de autores como Azevedo (2014), Baldissera (2001), Maffesoli (2001) para a constituição do embasamento teórico e a pesquisa exploratória visando aperfeiçoar ideias do levantamento bibliográfico.

A fim de concretizar a análise, fora utilizado como meios de investigação a televisão com matérias de cunho jornalístico, a internet com vídeos promocionais institucionais e folders correspondentes à publicidade impressa. Deste modo, operamos com a forma jornalismo e publicidade, tidos como alguns dos principais meios de propagação de informações na atualidade. Além disso, realizou-se a observação netnográfica das narrativas turísticas em sites institucionais e diversos com vídeos promocionais.

A partir da pesquisa qualitativa, foi empregado o método de análise de conteúdo a ser aplicado na estrutura, nos textos, imagens e sons presentes nas narrativas jornalísticas virtuais e presentes nos materiais promocionais impressos.

A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NA (RE) PRODUÇÃO DE IMAGENS E IMAGINÁRIOS DAS IDENTIDADES-CONSUMO

A comunicação, em sua definição mais básica e principiante, é configurada pelo ato do emissor enviar uma mensagem para um receptor. Ao longo da história, a comunicação sofreu e passou por diversas modificações em suas características, sobretudo, a partir da Revolução Industrial no século XVIII, em que se promoveu uma mudança radical nas relações da nova sociedade urgida.

De acordo com Baldissera (2010, p.6/7), “[...] a ideia de turístico constrói-se [...] em ações de comunicação”, ou seja, “[...] os processos comunicacionais têm-se apresentado como basilares para o ser e fazer turísticos [...]”. O turismo está ligado à comunicação por diversos fatores, um deles é o poder de propagação de informações que os meios comunicacionais possuem, utilizando-se de equipamentos tecnológicos como a televisão (TVs), internet, rádio, cinema, e outros mais arcaicos – porém não menos importantes – como os folders, cartazes, entre outros que auxiliam na atração da demanda turística para os pólos receptores, ou seja, os destinos turísticos.

A comunicação turística é definida, segundo Baldissera (2010) como algo além da comunicação oficial, isto é, vai além da divulgação, promoção e comercialização dos destinos, serviços e atrativos turísticos. A comunicação turística é a ferramenta que (se) materializa (n) o ser e fazer

turístico, de interação entre visitante e visitado, podendo ser formal – a exemplo do marketing ligado ao setor público e/ou privado – ou informal, composto pelos diversos meios de comunicação de massa. Estas duas formas de comunicação acabam se tornando interdependentes, uma vez que se complementam, bem como podem impactar na atividade turística de diversas formas, negativamente ou positivamente (BALDISSERA, 2010).

Isto posto, podemos afirmar que a comunicação turística é formada pela imagem administrada utilizada pelo *marketing*, que manipula imagens a fim de promover algo, e na atividade turística com fins de atração da demanda. Além desta, a comunicação turística é formada também pela comunicação espontânea utilizando de TVs, cinema, sites, redes sociais e da comunicação intercultural, formada pela interação entre turista e comunidade autóctone. Diante disso, estes meios e formas de comunicação tornaram-se uma importante ferramenta de informação, tanto cotidianas, quanto para pesquisas de destinos turísticos, sendo estas informações responsáveis pela construção da imagem e imaginário dos destinos turísticos.

Maffesoli (2001) aponta que o imaginário corresponde a algo real, construindo a nossa realidade, uma vez que condiciona nossa maneira de vê-la. Ademais, o imaginário, segundo o mesmo autor, envolvem sentimentos individuais e valores partilhados, sendo imponderável, intangível e irracional. O imaginário é acionado pelo real a partir das imagens, e o real e as imagens são acionados pelo imaginário em uma relação recíproca e interdependente (MAFFESOLI, 2001). Deste modo, o turismo está imerso em uma ampla relação de imagens e imaginários que conquistam a demanda turística e instigam-na a ratificar ou retificar seus imaginários no ato da prática turística, ou seja, no ato da recepção de imagens reais, instigados pelas imagens irreais no auge da comunicação turística.

Já Gomes (2008) apresenta que a formação de uma imagem enquanto representação sobre determinada cidade ocorre de diversas formas apoiadas na utilização de recursos eletrônicos. Essa construção segue-se através de referências dos elementos próprios da comunidade, que são publicitados e utilizados pela atividade turística através dos atores turísticos na ideia de proporcionar experiências memoráveis, especificamente em relação à apropriação das identidades-consumo. Há, nesse contexto, um conjunto de variáveis que influenciam a constituição dessas imagens, principalmente no que tange à atuação de agentes ligados diretamente ao *marketing*, através das diversas imagens publicitárias propagadas em diferentes meios comunicacionais para atingir a públicos específicos que desejam utilizar os serviços turísticos e consumir as cidades (GOMES, 2008).

Nesta vertente, a mediação entre produção e consumo de identidades de grupos sociais que a comunicação turística exerce por meio da publicidade cria imaginários na demanda turística em potencial por meio de narrativas que contém imagens, descrições textuais e sons. Em suma,

[...] haverá em comum, nos diferentes tipos de deslocamento, a presença de imagens e imaginários. *Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente* [...] *Imaginários* porque as pessoas terão *sentimentos*, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação [...] A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de *imaginários* (GASTAL, 2005, p. 12).

São várias as imagens propagadas ao redor dos consumidores turistas, porém na maioria das vezes esses esforços comunicacionais não observam as reais necessidades dos potenciais consumidores turistas e nem das destinações detentoras das identidades-consumo, de maneira que leve em consideração as suas peculiaridades.

Essas necessidades possuem origem no fato de que “a demanda turística ao longo do tempo se tornou ainda mais exigente, variada e variável” (Zaoual, 2008 P.3) com a perspectiva de focar cada vez mais sobre a qualidade, exprimindo a “necessidade de cultura”, ou consumo das culturas, na ideia de vivenciar e experienciar cada vez mais os elementos constituintes nas diversas realidades veiculadas e propagadas mundo afora. Há por parte destes a valorização do regional, o interesse pelo que é do “outro”, o entusiasmo em vivenciar práticas cotidianas, corriqueiras e não apenas encenações elaboradas para “grupos de turistas”.

Neste sentido, diante da mutabilidade da demanda turística no que tange às suas exigências e necessidades de consumo turístico, e considerando a comunicação turística em sua totalidade e complexidade, as identidades-consumo de destinações turísticas estão inseridas nos processos propagação de imagens e construção de imaginários, entretanto, muitas vezes de forma mercantilizada e espetacularizada, não atingindo as expectativas dos consumidores turistas que buscam experiências genuínas, ímpares e não mais meros atrativos vendidos por meio da comunicação turística através das imagens, já criando imaginários negativos que não os levam ao consumo das identidades. De mesmo modo, promove-se um impacto negativo sobre a cultura local, o que pode acarretar em inúmeras consequências sobre a identidade do “outro”.

As identidades-consumo são utilizadas pelos diversos atores sociais responsáveis por planejar o turismo em uma localidade, objetivando atender às necessidades da demanda turística, a partir da transformação dos elementos culturais de grupos sociais, cidades, regiões ou Estados e de seus residentes em atrativos turísticos. Para Azevedo (2014, p.227), as “identidades-consumo não podem ser percebidas como um conceito fechado, objetivo e estático, pois este é dinâmico, marcado pela subjetividade e por relações de poder”. Estas são construídas a partir dos diferentes elementos identitários que são analisados e percebidos em contextos específicos por atores sociais na figura dos planejadores do turismo, que representam instituições objetivando o incentivo ao consumo por parte da demanda interessada nas experiências turísticas.

No mesmo sentido, Azevedo (2014, p.224) destaca que “várias cidades e/ou regiões passam a ser tematizadas a partir de planejamentos de marketing, narrativas e imagens elaboradas com o auxílio da publicidade, criando identidades e marcas”. Essas marcas são apresentadas a partir da segmentação turística realizada, considerando os diversos gostos da demanda. Nessa perspectiva, é possível destacar o papel que os planejadores exercem, tornando de conhecimento comum aos potenciais turistas, por meio de narrativas, aspectos inerentes aos bens e práticas característicos de grupos sociais já existentes, transformados ou inseridos por meio das dinâmicas culturais. Tal processo é efetivado por intermédio das ações comunicacionais, através dos mais variados meios disponíveis que se apresentem apropriados para o direcionamento das ações da comunicação turística.

Considerando esse processo, os elementos filtrados e escolhidos pelos planejadores turísticos, a exemplo de grupos sociais, patrimônios, saberes/fazer, memórias, símbolos, dentre outros se tornam meros atrativos turísticos em uma perspectiva de mercadoria, em que o turista é incentivado a consumir a partir dos aspectos visuais, sonoros, táteis e/ou mercadológicos a cidade e elementos de seus residentes por meio dos esforços comunicacionais que os convencem a deslocar-se a fim de consumir as diversas identidades transformadas e preparadas para este ator social.

Neste sentido, visando atrair a demanda turística, os atores da comunicação turística constroem diversas narrativas compostas pelas identidades-consumo a fim de propaga-las. As narrativas turísticas, por sua vez, utilizam-se de técnicas determinantes para a propagação de imagens e construção de imaginários através da comunicação turística. Tais ferramentas, como já citadas

anteriormente, passaram por processos evolutivos que se desenvolveram, trazendo benefícios, sobretudo, através do caráter da inovação.

É através das diversas narrativas que são construídas sobre determinados elementos característicos do todo complexo que envolve determinadas realidades sociais, destinações e atrações turísticas que Rocha (2006, p.18) destaca que “O anúncio emoldura um amplo conjunto de relações sociais”. Para ele, uma vez que as pessoas interagem em uma relação recíproca, há uma maior focalização da vida social.

De maneira complementar, a essência da abordagem de determinadas narrativas se baseia em aspectos diversos, muitas vezes relacionados à história, cultura, arte e outras características visíveis nos mais diversos contextos das destinações turísticas. Assim, os diversos resultados propostos a partir das narrativas transformam e constroem o que é dito representativo de uma localidade, sendo traduzidos em imagens e que exercem influências sobre a escolha para visitação, ou seja, para o consumo de destinos ditos atrativos por diversas ferramentas.

Destaca-se que no contexto de análise da comunicação turística na propagação das identidades-consumo Gomes (2008, p. 60) apresenta que “as cidades propiciam o desenvolvimento de visões plurais, distintas e, por vezes, rivais, não podendo, por isso, ser representadas numa só imagem ou reduzidas a uma única narrativa”. Diante dessa realidade, identifica-se que sendo as narrativas reduzidas a uma única imagem ou representação, não serão eficientes em termos de atração considerando a cidade enquanto um ambiente de convívio social complexo, sobretudo quando se planeja para a atividade turística.

Gomes (2008) destaca ainda que dentro da ideia de narrativa enquanto forma de contar uma história, uma experiência, há uma progressão do conceito na perspectiva de ampliação, passando a ser utilizado em contextos variados para referir interpretações nos mais variados níveis. Barreira (2005, p. 300 *apud* GOMES, 2008, p. 62) destaca que no turismo, as narrativas são compreendidas como “na condição de metáforas tomadas por empréstimo do mundo literário”. Ou seja, são atribuídos novos rumos para a propagação das imagens visando a atração de fluxos, através de discursos variados na perspectiva de garantir a autenticidade representativa da cultura que será transformada e, conseqüentemente, consumida.

A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NA PROPAGAÇÃO DAS IDENTIDADES-CONSUMO DE SERGIPE E BAHIA

Quando uma das partes do marketing – a promoção turística das cidades – é analisada, percebe-se a preocupação em destacar os elementos simbólicos e o convite para a vivência e a experiência geradas pelo “encontro” entre turistas e residentes. Sites institucionais, comerciais, empresariais, informativos, de localização, blogs e portais especializados facilitam a comunicação turística entre os fornecedores de serviços e produtos turísticos e a demanda turística. Ademais, permitem o compartilhamento de experiências, apresentam bens culturais, saberes e fazeres cotidianos e listam elementos representativos de diferentes grupos sociais e das cidades em busca do autêntico, legítimo, tradicional, do simbólico e representativo de comunidades, para além da realidade globalizada em suas viagens.

Deste modo, os atores sociais responsáveis por planejar o turismo em uma localidade, para atender aos novos anseios da demanda turística, transformam elementos culturais de grupos sociais, cidades, regiões ou Estados e de seus residentes em atrativos turísticos, incentivando o

turista por meio de narrativas diversas a visitar, experienciar, vivenciar, conhecer o exótico, o diferente, em suma, consumir os elementos representativos do outro.

Observando as matérias de cunho jornalístico exibidas nas TVs, estas narravam o Estado de Sergipe como sendo um “destino de belas praias”, com “águas mornas e com sol o ano todo”, em que as principais praias citadas são as do litoral sul do estado, a exemplo da Praia do Saco, no município de Estância. Além disso, também é citado representando as manifestações culturais, o São João, onde o estado é conhecido nacionalmente como “país do forró”, marcado por seus festejos juninos e culinária típica no mês de julho.

Ademais, a capital do estado, Aracaju, é bastante citada, principalmente como detentora do título de “cidade da qualidade de vida”, no qual são apresentados como produtos turísticos alguns dos parques, como por exemplo, o Parque da Cidade, ressaltando o teleférico. Desde a sua criação, a Orla Pôr do Sol, também em Aracaju, tem tido destaque nos programas de televisão sendo descrita como “parada obrigatória, onde existem opções de passeios de barco, catamarã e a prática de esportes náuticos”; e fazendo jus ao nome dado é sugerido “observar o fim do dia no pôr do sol”, sendo este um aspecto bastante utilizado pelo marketing local.

Nos folders distribuídos na capital Aracaju através dos pontos turísticos e postos de informações, os aspectos percebidos não são muito diferentes dos apontados nos programas de TV, pois são, em sua maioria, oriundos de agências de receptivo e/ou emissivo para outras cidades – sobretudo para Canindé do São Francisco, mais precisamente os Cânions do Rio São Francisco – onde são vendidos pacotes turísticos que priorizam o turismo em Aracaju. Pode-se mostrar como um diferencial o city tour em Aracaju que apresenta de maneira sucinta o patrimônio cultural material e imaterial, com visita ao Museu Da Gente Sergipana, ao Palácio Museu Olímpio Campos, e aos Mercados Tales Ferraz e Albano Franco, apontando um pouco da diversidade cultural sergipana.

Em menor quantidade, é possível apontar também os folders produzidos pelo governo juntamente com a EMSETUR e o Ministério do Turismo. Neles localizam-se informações mais abrangentes, pois citam, além das praias e rios – ou seja, os atrativos naturais –, as principais cidades históricas do estado de Sergipe, a exemplo de Laranjeiras e São Cristóvão, dando enfoque na cultura local, como as manifestações culturais. Além disso, é dada a devida importância para ambas às cidades no processo histórico de Sergipe, destacando a chancela da UNESCO de Patrimônio Mundial da Humanidade para a Praça São Francisco em São Cristóvão, e quanto a Laranjeiras ressaltando a importância econômica da cidade na época da colonização do estado, bem como o modo que ela influenciou na construção das manifestações culturais locais.

Adentrando no meio *cybernético*, foi possível observar que os documentários sobre o turismo em Sergipe apontam maior variedade de informações. Neles são citados – além dos elementos abordados nos outros meios de comunicação supracitados – a Rota do sertão e seu contexto histórico, sendo novamente dada a importância às cidades históricas com seus patrimônios imateriais, a exemplo da gastronomia, das danças, da renda irlandesa, de algumas esculturas, enfim, elementos identitários de todo o Estado de Sergipe, não mais focando sobremaneira na capital Aracaju.

Ao analisar a comunicação turística de Sergipe, pode-se perceber que o Estado acaba reproduzindo imagens que impactam na produção de um imaginário limitado ao segmento de turismo de sol e praia, pois é o maior enfoque dado pelos meios e formas de comunicação. Isso gera, como consequência, o enfraquecimento de outros segmentos, sobretudo, o turismo cultural, na qual são lastimáveis as perdas de oportunidades de consolidação da prática no destino.

No estado da Bahia, por sua vez, foi destacada e analisada, sobremaneira, as narrativas turísticas da cidade de Salvador, uma vez que essa cidade é o principal destino turístico vendido, bem como suas promoções turísticas são as que mais revelam as identidades-consumo que imprimem a “baianidade”. As promoções turísticas estão estruturadas por meio de vídeos que consistem em imagens, sons e textos que incentivam a visitação e, consequentemente, o consumo dos elementos ditos como baianos.

Estas são utilizadas para ressaltar as identidades-consumo existentes na cidade, afinal, “o que é que a Bahia tem?” destacando aspectos como: “rara beleza” instigando a concorrência intercidades em perspectivas de unidade e exclusividade da beleza na cidade; “povo alegre”; e de mesmo modo com discursos chamativos como “viva essa magia” para despertar nos turistas em potencial o interesse de visitação e o consumo do Estado por meio de suas múltiplas identidades.

Entretanto, apesar de a capital Salvador se destacar frente a outros destinos turísticos do Estado, a promoção turística baiana apresenta outras localidades como o Farol da Barra na qual se destaca suas 56 ilhas de “mar azul” e por ser a entrada da Bahia. Além disso, apontam-se, no Recôncavo Baiano, as cidades de forte religiosidade como Maragogipe, Cachoeira e São Félix que, segundo a promoção, “são encantadoras, onde reina a alegria do Samba de Roda em pleno cenário colonial”; Costa dos Coqueiros, litoral norte, também é ressaltada com a Praia do Forte, as Ruínas do Castelo de Garcia D’Ávila e o Projeto Tamar.

Já nas narrativas turísticas de Salvador, destaca a diversidade de opções culturais para os visitantes na cidade, de forma a criar inúmeros e ilimitados imaginários a vivenciar e experienciar em Salvador e no Estado da Bahia. As principais características e discursos promovidos fazem referência à “beleza e a fé”, que são representadas pelas igrejas barrocas, templos de candomblé e umbanda, em suma, os símbolos religiosos que se traduzem na devoção por parte de alguns indivíduos. Estes são aspectos a serem analisados, pois representam a religiosidade fortemente presente tanto da religião católica quanto das religiões de matriz africana em terras baianas.

Destarte, frisa-se ainda na comunicação turística de Salvador o pelourinho com o seu grande “acervo” arquitetônico barroco que é narrado como “o encontro entre a arte e os que gostam dela” e que “as pedras negras revelam a história e o Pelourinho”. É importante ressaltar que em algumas narrativas turísticas que fazem referência ao Pelourinho, destacam-se os processos de transformação que alguns casarões passaram. Essas transformações são entendidas pelos processos de *gentrification*, em que monumentos, símbolos e patrimônios materiais e imateriais são (re)apropriados e (re)significados por gestores e planejadores turísticos, transformando-os em mercadorias, visando o lucro. Em Salvador, as transformações resultaram em bares, restaurantes e pousadas com características agregadas ao “ser e pertencer a Bahia” que são vendidos na promoção turística e consumidos pela demanda turística.

“Primeira capital do Brasil” – esta também é uma frase bastante corriqueira nas narrativas turísticas das identidades-consumo existentes em Salvador, na tentativa de despertar o interesse dos potenciais consumidores em relação à história do Brasil, pois este fato constitui marcos simbólicos dadas as características coloniais apresentadas à época para ser a primeira capital do Brasil. Deste modo, alimenta-se o imaginário dos turistas com os personagens da família real portuguesa, bem como de sua chegada, contato com os índios que aqui estavam, a construção das igrejas católicas barrocas, que fazem com que estes se sintam motivados a realizar o deslocamento a fim de experienciar e vivenciar de perto a história brasileira.

CONCLUSÕES

Diante do exposto dos dois Estados pesquisados, destaca-se que as narrativas turísticas possuem importante papel na consolidação e divulgação das identidades-consumo de uma localidade, firmando a imagem das cidades para toda uma rede global, bem como para os próprios grupos sociais que nelas residem. Deste modo, as narrativas turísticas desenvolvem vantagens competitivas frente à concorrência inter-cidades perante aquelas cidades que não utilizam a comunicação turística para atrair a demanda turística, tendo em vista que a Web, folders e outros materiais publicitários são uma das principais ferramentas utilizadas para seleção e composição da viagem pelos turistas da modernidade.

No conteúdo das narrativas que compõem a comunicação turística, frisam-se as identidades-consumo destas que estão fortemente voltadas para os bens e práticas culturais, ressaltando a arquitetura de igrejas do barroco, a gastronomia, o carnaval, a música, a religião, a história, bem como para aspectos naturais, sendo elementos caracterizados e identificados como representativos das cidades que devem ser visitados, fotografados, degustados e/ou experienciados por turistas durante a sua viagem.

Em observação à comunicação turística do Estado da Bahia os aspectos culturais são demasiadamente valorizados e ressaltados frente ao Estado de Sergipe, que ainda privilegia, sobremaneira, o turismo de sol e praia, apresentando repetidamente as praias que existem na região. Deste modo, percebe-se que a Bahia aposta mais na diversidade da sua oferta turística, ressaltando tanto os aspectos culturais, quando os naturais, visando alcançar diferentes nichos de mercado. Assim, observa-se que a Bahia está à frente nas estratégias de promoção turística quando observado em relação a Sergipe, que, nos últimos anos pouco investiu no turismo cultural e na diversificação da sua oferta turística, impactando, consequentemente, na comunicação turística e na propagação de imagens e imaginários (tornando-os limitados).

Por fim, é certo que a comunicação turística subsidia o processo de incentivo ao consumo por parte da demanda turística que, ao se deslocar, consome e mantém relações com os autóctones da localidade nas quais trocam experiências; vivenciam o outro; encontram com as alteridades que fazem firmar sua própria identidade; desenvolvem-se grandes oportunidades de crescimento e aprendizado a partir do diferente e de culturas outras; e, sobretudo, constitui-se um importante papel socializador a partir da prática do turismo de experiência.

Entretanto, vale ressaltar a prudência necessária no processo de formatação das identidades-consumo – bem como no ato da comunicação destas nas narrativas – no que concerne à exacerbada mercantilização das identidades existentes nas destinações turísticas de forma que o consumo tátil, visual, sonoro, em suma, a experiência, seja prioridade frente ao consumo voraz ligado à lógica do capital que pode impactar negativamente na continuidade e vitalidade das identidades-consumo frente à dinâmica global. Neste sentido, a comunicação turística não deve ser uma mera reprodutora de imagens e imaginários de mercadorias turísticas, mas sim, das identidades-consumo enquanto uma forma de intercâmbio cultural entre turistas e residentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Denio Santos; PAES, Taís Antunes, ANDRADE, Polyana Bittencourt. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**. v.2, n.3, 2014. P.218-236.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. **Revista Rosa do Ventos**, v.1, n.1, 2001.

BARREIRA, Irllys. Os guias turísticos em Berlim. **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP**, 17, 1, 299-320, 2005.

GOMES, Carina Sousa. Imagens e narrativas da Coimbra turística: entre a cidade real e a cidade (re)inventada. **Revista de Crítica de Ciências Sociais**, 2008. Disponível em: <<https://rccs.revues.org/448>> acesso em: 08 de fevereiro de 2017 às 22h49min.

MAFFESOLI, Michel. O Imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, n.15, 2001.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/vinicius/Downloads/341-922-1-PB.pdf>> acesso em 14/01/2017 às 20h27min.

SITES PESQUISADOS

A Bahia é muito mais - BahiaTursa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KDipdL9NZVE&nohtml5=False>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

Turismo da Bahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gWfXH_v2zg> . Acesso em: 10 de abril de 2016.

Descubra Sergipe - Emsetur. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TGIcOl9rkTA>> . Acesso em: 7 de outubro de 2016.

Litoral Sul de Sergipe atrai turistas com águas calmas e mornas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UPszuF0IYZ8>> . Acesso em: 7 de outubro de 2016

Aracaju, Sergipe e o turismo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NriYCrnhmZQ&t=1s>> . Acesso em 7 de outubro de 2016.



A GASTRONOMIA ENQUANTO INOVAÇÃO SOCIAL E DIFERENCIAL COMPETITIVO ENTRE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Dayseanne Teles Lima⁸⁹

⁸⁹ Mestranda do Mestrado Profissional em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe. Graduada em Turismo Bacharelado pela Universidade Federal de Sergipe

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender as possibilidades proporcionadas pela gastronomia regional ao estabelecer diferenciais dentro do setor de meios de hospedagem e estímulo aos produtores locais. Seguindo a hipótese de que a gastronomia regional pode ser uma vantagem competitiva em relação ao mercado, este estudo traz exemplos e discussões sobre valorização cultural e gastronomia na promoção da atividade turística, articulando suas possibilidades enquanto fator de inovação social e diferencial no mercado turístico competitivo. Para aprofundar as reflexões teóricas, utilizamos observações realizadas nos cafés da manhã de dois hotéis de rede em Aracaju/SE. Esta pesquisa é parte da construção da dissertação de mestrado da autora e, por consequência, aqui serão apresentados resultados preliminares.

Palavras-Chave: Gastronomia. Meios de Hospedagem. Competitividade. Identidade. Inovação Social.

Abstract

The present work aims to understand the possibilities offered by the regional gastronomy by establishing differentials within the sector of means of lodging and stimulating the local producers. Following the hypothesis that regional gastronomy can be a competitive advantage in relation to the market, this study brings examples and discussions about cultural valorization and gastronomy in the promotion of tourism activity, articulating its possibilities as a factor of social and differential innovation in the competitive tourism market. To deepen the theoretical reflections, we used observations made in the breakfasts of two network hotels in Aracaju / SE. This research is part of the construction of the master's thesis of the author and, consequently, here will be presented preliminary results.

Palavras-Chave: Gastronomy. Means of Lodging .Competitiveness. Identity. Social Innovation.

INTRODUÇÃO

Discussões a respeito da prática turística permeiam as mais diversas áreas, segmentos e tendências. Analisar e refletir a respeito do fenômeno turístico traz à tona temas como: relações sociais, territórios, globalização, sustentabilidade, resgate e valorização do patrimônio; elementos constantes no processo de planejamento turístico e na estruturação do mercado. Até mesmo a mudança nas expectativas dos turistas acaba refletindo no comportamento do turismo.

A maior acessibilidade às informações, a globalização e redes sociais contribuíram, e permanecem contribuindo, para que o mercado turístico continue se expandindo. Não basta atender a uma segmentação, há a necessidade de estimular outros elementos locais que possam atrair públicos variados. Daí a importância do planejamento e relação entre todos os agentes promotores da atividade turística.

No processo de caracterização do produto turístico, a gastronomia torna-se um instrumento bastante utilizado: parte do atendimento às necessidades básicas dos residentes e visitantes, até o reflexo histórico-cultural que caracteriza a gastronomia local. A arte culinária, o uso dos alimentos, rituais e influências que acrescentam, refletem e caracterizam a valorização histórico-cultural da comunidade local. Tal cenário, leva aos seguintes questionamentos: Poderia a gastronomia tornar-se grande motivação na escolha do destino por parte do visitante? Se sim, quais as vantagens competitivas para os meios de hospedagem, ao utilizar a gastronomia local?

Partindo destes questionamentos, este trabalho tomou por objetivo principal compreender as possibilidades proporcionadas pela gastronomia ao estabelecer diferenciais dentro do setor de meios de hospedagem. Dada à hipótese de que existem oportunidades na utilização da gastronomia local, seja pela comunidade enquanto produtora, seja nos meios de hospedagens como experiência a mais para o turista, este trabalho traz discussões sobre valorização cultural e gastronomia na promoção da atividade turística, articulando suas possibilidades enquanto fator de influência e diferencial no mercado turístico competitivo e reconhecimento das identidades. O referencial teórico está fundamentado nas discussões sobre a gastronomia enquanto fator de influência e competitividade em meios de hospedagem.

Esta pesquisa utilizou observações realizadas em dois meios de hospedagem da cidade de Aracaju/SE, a saber: Mercure Hotel Aracaju Del Mar e Radisson Hotel Aracaju, com vista a confrontar as discussões teóricas e estudos realizados em Novo Hamburgo/SC e Manaus/AM. É importante ressaltar que este trabalho tem resultados preliminares pois, faz parte da construção de uma dissertação de mestrado.

GASTRONOMIA, COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO SOCIAL NO TURISMO.

As mudanças nas estruturas do mercado turístico são decorrentes da adaptação aos avanços tecnológicos no setor de transportes, serviços, informações, que também influenciam no comportamento do turista. Obter informações sobre os destinos tornou-se prático, viajar é mais acessível à população, avaliar serviços e compartilhar opiniões em rede permite conhecimento prévio por parte de outros turistas interessados.

Ao mesmo tempo em que a globalização facilita o processo de homogeneização e massificação cultural, por outro lado, ela também permite maior visibilidade no que se refere à representatividade territorial, “construída a partir das relações sócio-culturais, da identidade edificada em raízes históricas, culturais e políticas, capaz de valorizar as tradições, os costumes e seus conhecimentos” (VENDRUSCOLO *et al.*, 2008, p.2).

Os recursos naturais, patrimônio cultural material e imaterial, grupos identitários tornam-se atrativos turísticos, o avanço das tecnologias de informação e comunicação estimulam um mercado turístico mais dinâmico e amplo e competitivo. A atividade turística é vista como uma oportunidade para o desenvolvimento social e econômico local, e para os planejadores e gestores do turismo fica a responsabilidade de estabelecer símbolos que possam representar sua cultura local e, assim, fazer-se conhecido. “É por meio do consumo simbólico das representações identitárias de grupos sociais específicos que o turista ou visitante passa a identificar cidades e/ou países na promoção turística dos destinos (AZEVEDO *et al.*, 2014, p.218).

O planejamento turístico deve levar em consideração não só as expectativas do turista, mas a participação das comunidades locais enquanto mão-de-obra qualificada, produtores e empreendedores. É a construção de desenvolvimento para além do econômico, na inovação social.

[...] entendemos a inovação social como uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou actores sujeitos, potencial ou efectivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder (ANDRÉ e ABREU, 2006, p. 124).

Produtores agrícolas, cooperativas de doces e artesanato, produção de alimentos orgânicos são exemplos que podem estar agregados à atividade turística. A ideia é ampliar as discussões sobre as possibilidades de articulação de cada local, seja ele turístico ou não turístico, criando uma via de mão dupla entre desenvolvimento social e econômico. Estimulando, assim, a autonomia e a participação da população local na prática turística, reforçando identidades e entender o turista enquanto consumidor.

A cultura gastronômica torna-se parte importante para valorização da cultura local. Seus modos de saber-fazer, rituais, histórias, construções se tornam atrativos e, porque não, fatores de influência na tomada de decisão do turista. Tal como Neto e Azevedo (2010, p.4) pontuam, “o público turístico interessado na gastronomia é atraente do ponto de vista econômico social”. O destino busca oportunidades que permitam um diferencial dentro do mercado turístico, neste caso, a gastronomia poderia ser determinante na escolha entre destino A ou B.

Para Farias e Guizi (2015) a vantagem competitiva é obtida através da diferenciação dos serviços e no processo de inovação de valor sobre seus concorrentes. Para tanto, o mercado faz uso das estratégias de marketing para conhecer os perfis dos visitantes e o produto que consomem; percebendo as oportunidades para transpor as barreiras e abordar diferentes consumidores num mesmo destino.

[...] o destino competitivo é o que desenvolve a habilidade de atrair volumes crescentes de visitantes, registra um aumento constante de seus gastos, produz satisfação e experiências marcantes, preserva e amplia o nível de bem-estar dos residentes e garante a preservação dos recursos necessários para o desenvolvimento das futuras gerações (NETO; AZEVEDO, 2010, p.3).

E como seria possível perceber a prática gastronômica como fator de influência nas decisões do visitante? Krause e Bahls (2016, p. 433) buscaram responder a esse questionamento realizando um estudo que tinha por objetivo “avaliar quais os fatores relacionados à gastronomia que influenciam o turista a escolher um determinado destino turístico”. O destino analisado foi Balneário Camboriú/SC, acontecendo em dois momentos: 2006 e 2011. Os autores partiram de uma pesquisa não científica realizada pela Folha Online em 2004, e tentaram estabelecer perfis dos turistas que viajam motivados pela gastronomia.

Este estudo pretende contribuir para o aprofundamento de questões específicas no campo da restauração, da hospitalidade e do turismo. O aprofundamento se faz necessário para a melhor compreensão dos anseios do cliente e para definir a forma de atendê-lo. Estes aspectos são determinantes para um turismo cada vez mais profissionalizado, cujos detalhes fazem a diferença na hora da escolha de um destino ou de um equipamento de hospedagem (KRAUSE e BAHLS, 2016, p.434).

Ao final da pesquisa, foi possível categorizar o perfil do turista de acordo com a importância dada à gastronomia, como segue o quadro:

Quadro 1 - Categorias de Consumidores

Cliente Gourmet	Cliente Apreciador	Cliente Alimentação
<ul style="list-style-type: none"> - Alimentação como prazer; - Alta Gastronomia; - Preço como menor peso decisivo; - Comida regional como fator representativo; - Busca informações sobre local de refeições. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentação como prazer; - Maior atenção à qualidade relacionada ao preço; - Comida regional desperta curiosidade; - Amigos como fonte principal de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentação como suprimento de necessidade; - Preço e quantidade são mais relevantes; - Maior atenção à higiene na produção. - Aspectos culturais não são relevantes.

Fonte: Extraído e adaptado de Krause e Bahls, 2016.

Além da categorização, percebeu-se uma mudança no quantitativo de clientes entre os anos 2006 e 2011. E esta mudança no perfil do cliente é vista na pesquisa, quando ele deixa de ser cliente alimentação (de 42,9% para 17%), ao priorizar o preço e quantidade, geralmente desconsiderando o valor cultural da gastronomia, e passa a ser cliente-apreciador (de 45,4% para 68,1%), ou seja, a gastronomia regional desperta mais sua curiosidade, recorrendo à consulta de informações com os contatos mais próximos que se tornam referência no processo de decisão.

A gastronomia não se encontra mais restrita aos altos padrões ou numa realidade distante, o turista/consumidor leva em consideração a vivência de uma particularidade através da comida local que consome.

Neto e Azevedo (2010) são outros autores que também discutem a gastronomia enquanto diferencial competitivo. Em seu estudo fez-se a análise do Programa Caminhos do Sabor, desenvolvido desde 2008 pelo Ministério do Turismo em conjunto com o SEBRAE e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Em uma das etapas do referido projeto, foi realizada uma pesquisa que buscava “avaliar, entre outras coisas, as condições de oferta do setor de alimentação fora do lar e os elementos da personalidade gastronômica” (NETO e AZEVEDO, 2010, p.7). Em suas discussões, Neto e Azevedo (2010) analisaram uma pesquisa piloto realizada pelo projeto “Caminhos do Sabor” em cinco cidades brasileiras: Canoa Quebrada no Ceará, Pirenópolis em Goiás, Florianópolis em Santa Catarina, Diamantina em Minas Gerais e Belém no Pará.

As pesquisas aplicadas em cada localidade priorizaram as percepções de quatro públicos: lideranças locais, empresários do setor de alimentação fora do lar, consumidores locais e turistas. Tanto os turistas como os consumidores locais foram filtrados em relação ao contato com bares e restaurantes da cidade. Todos os entrevistados deveriam ter frequentado, pelo menos uma vez, um estabelecimento do setor para que as informações fossem aproveitadas (NETO e AZEVEDO, 2010, p.7).

Os sujeitos da pesquisa assinalaram, numa escala de 1 a 5 a intensidade da influência da gastronomia na escolha do destino, sendo 5, mais influente e 1, pouco influente. Com os dados obtidos também foi possível gerar três categorias de influência para as cidades: a primeira, quando a gastronomia reflete diretamente na atratividade turística; em segundo, as cidades com influência moderada; e a terceira, das cidades com pouca influência da gastronomia (NETO e AZEVEDO 2010).

As considerações elencadas pelos autores e, que são pertinentes à esta discussão é que dentre as três categorias, as cidades do Nordeste (Canoa Quebrada-CE) e do Centro-Oeste (Pirenópolis-GO) foram as mais influenciadas pela gastronomia enquanto atrativo turístico. Para o Sudeste (Diamantina-MG) e Sul (Florianópolis-SC) percebeu-se uma influência moderada, por mais que houvesse um interesse pela gastronomia, outros fatores acabam influenciando mais aos turistas na escolha destes destinos. De maneira oposta, e para surpresa dos autores, a região Norte (Belém-PA) foi evidenciada como a região na qual os respondentes dão pouca influência à gastronomia local:

É fácil perceber o contraste entre Belém e as demais cidades. Bem mais difícil é interpretar esse resultado. É notável que um destino conhecido por sua culinária, rica em temperos locais e características próprias, exerça efeitos limitados na percepção dos turistas entrevistados. Belém, talvez, seja apenas mais um entre os muitos casos de relação contraditória entre o turismo e a gastronomia no Brasil (NETO e AZEVEDO, 2010, p. 10).

As discussões aqui apresentadas não têm por objetivo generalizar, mas construir percepções iniciais sobre a gastronomia enquanto atrativo influente nas decisões dos visitantes. Os resultados e as conclusões dos autores (NETO; AZEVEDO, 2010; KRAUSE; BAHLS, 2016) corroboram com a perspectiva de que a gastronomia pode ser mais que uma necessidade básica do turista ou apenas como complemento de suas motivações, assumindo uma posição central na escolha dos destinos. Dessa maneira, o planejamento turístico precisa compreender as necessidades e oportunidades locais para melhor estruturar a atividade e, assim, atrair mais turistas. Entretanto, surge um novo questionamento: dentro do mercado e das perspectivas de planejamento, como os meios de hospedagem podem agregar a gastronomia como vantagem competitiva?

MEIOS DE HOSPEDAGEM E A GASTRONOMIA LOCAL

Para os meios de hospedagem, o objetivo é conhecer o turista e garantir sua satisfação durante sua permanência. Desse modo, é preciso acompanhar as tendências de mercado, conhecer os diferenciais que destaquem o empreendimento e possibilitem, por exemplo, a melhor captação de receitas durante todo o ano, garantindo uma vantagem competitiva.

O hóspede é um fiscal de qualidade. Avalia tudo em todos os momentos. [...] As impressões desse hóspede serão decisivas para a sobrevivência da organização hoteleira. Sua avaliação positiva poderá transformá-lo em um cliente fiel, [...]. Em contrapartida, uma avaliação negativa será muito prejudicial: o cliente, além de não retornar, falará mal da organização para muitas pessoas (PETROCCHI, 2007, p.3).

As relações entre hospitalidade privada e comercial se mesclam e criam um ambiente motivado em oferecer serviços que fidelizem o cliente ao estabelecimento e criam um recorte da hospitalidade local. O turista se depara com um cenário onde a hospitalidade é alcançada através da comercialização da prestação de serviços realizados, mas atrelado à subjetividade de quem o atende e as influências dos costumes locais. Dessa forma, mesmo com as referências padronizadas nos meios de hospedagem, existe a possibilidade de aplicar as peculiaridades locais em seus serviços.

Em se tratando do setor de Alimentos e Bebidas, Castelli (2005) destaca uma hospitalidade diferente do que ocorre em outros setores do hotel. Enquanto o contato entre o hóspede e a recepção acontece graças aos procedimentos gerais de atendimento, geralmente em atos momentâneos; dentro do restaurante a situação toma outra postura, o alimento também reflete acolhimento ou característica local.

Os primeiros contatos são importantes: oferecer uma bebida de boas-vindas, um coquetel de recepção, por exemplo, ou outros sinais de atenção, como flores, bombons e frutas frescas no quarto, dão ao hóspede a impressão de receber um presente, algo “a mais” que não é parte do objeto de pagamento (GRINOVER, 2007, p.58).

Além do atendimento, o uso de tarifas atrativas e dos serviços adicionais, a gastronomia também se encaixa no processo de estabelecer uma marca e proporcionar um diferencial dentro do mercado turístico. Se a gastronomia proporciona a possibilidade em ser motivadora na tomada de decisão por parte do destino, há de se pensar que os empreendimentos de hospedagem podem se tornar colaboradores na criação ou reforço desta impressão. Então, como comprovar a hipótese de que a gastronomia se torna diferencial dentro dos meios de hospedagem? Diante desta hipótese, esta pesquisa apresenta dois exemplos de análises sobre a participação da gastronomia regional entre os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem. A proposta é poder refletir sobre estas duas perspectivas e compreender as possibilidades e desafios ao introduzir o regional a estes empreendimentos.

O primeiro cenário acontece em Manaus-AM, numa pesquisa realizada por Brito *et al* (2015) com gestores e colaboradores de uma rede hoteleira a respeito dos usos e importância da gastronomia na promoção da atividade turística. Brito *et al* (2015, s.p.) tinha por objetivo principal “abordar sobre a falta de incentivo da identidade gastronômica local em restaurantes de hotéis na cidade de Manaus” e refletir sobre as possibilidades da inserção da gastronomia e na valorização cultural na rede hoteleira.

Notamos que na cozinha amazônica, a inspiração vem da culinária indígena que utiliza o peixe e a mandioca como base da sua alimentação. Mas, outra característica, são os aromas das ervas e a força dos temperos extraídos da flora amazônica, como o exótico sabor da chicória, alfavaca, e a variada gama de pimentas, que temperam a indústria do turismo e agregam valor aos elementos culturais da região amazônica, tornando-os atrativos.

Esta realidade não está chegando ao encontro do turista que visita a região. E este quadro atual se prejudica ainda mais quando o visitante encontra um prato típico de uma região, mas este foi normalmente modificado por condimentos ou especiarias mais populares, sem serem os providos da localidade que a identifica (BRITO *et al*, 2015, s.p.).

Sendo assim, a problemática do estudo concentrou-se na dificuldade de inserção de itens regionais nos hotéis, mesmo diante de uma forte identidade cultural dos amazonenses com a sua gastronomia. O hóspede que ali se encontrava, pouco poderia conhecer da gastronomia local, seja por “falta de costume” ou pela padronização dos pratos a nível internacional.

Mesmo quando as tradições culinárias de um destino são ricas e singulares, não necessariamente estarão adequadas às preferências e aos gostos dos públicos priorizados pela estratégia turística do local (NETO e AZEVEDO, 2010, p. 6).

A partir desta pesquisa podemos afirmar que a atividade turística contribui para o desenvolvimento socioeconômico quando têm em seus objetivos, estratégias bem formatadas, que promovem integração entre sujeitos, planejadores e gestores, além do conhecimento dos perfis da demanda turística. Outro ponto pertinente a ser mencionado, e que não ficou muito claro neste cenário, é de tentar compreender a percepção dos colaboradores e gestores sobre a gastronomia e a valorização cultural.

Por outro lado, em estudo realizado em Nova Hamburgo-RS o cenário apresentado diverge do primeiro exemplo. Cidade de fundação predominantemente alemã, a cultura, rituais e características estão bastante entrelaçadas aos costumes germânicos. A gastronomia local reflete esta influência e não só em Novo Hamburgo, mas em várias cidades de colonização alemã, na região sul, é possível perceber caracterizações semelhantes.

O hábito alimentar dos imigrantes passou por um processo de adaptação, novos produtos e insumos diferentes dos que estavam acostumados forçou tentativas de novas misturas de alimentos para que chegassem próximo do sabor a que estavam acostumados, mas com o passar do tempo a alimentação se tornou bastante semelhante àquela produzida na Alemanha (ASHTON e MULLER, 2013, p. 326).

A pesquisa abordou justamente o emprego de pratos característicos em hotéis da rede hoteleira local. Foram realizadas entrevistas com dois grupos: os moradores locais, para perceber como as influências alemãs ainda se faziam presentes em seus hábitos; e com os gestores, para perceber como as características alemãs estavam integradas em seus cardápios. Como resultado, as autoras perceberam que dentre os pratos oferecidos nos hotéis, alguns traziam características da colonização alemã, entretanto os gestores preferiam juntar os pratos ou itens característicos a outros pratos que pudessem atender às necessidades dos clientes.

Estes dois cenários trazem à reflexão as possibilidades que a gastronomia sergipana poderia proporcionar, não só para os meios de hospedagem, mas para os produtores locais e como forma de divulgação do destino Sergipe.

CAMPO DE ESTUDO E METODOLOGIA

O campo escolhido para realização desta pesquisa foi Aracaju, não só por conta de ser local de moradia da autora, mas também pela perspectiva de contribuir na construção de um desenvolvimento turístico na capital, atrelado ao desenvolvimento e participação da comunidade neste processo.

A pesquisa se concebe de forma exploratória, uma vez que “estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2008, p. 41). Ainda de acordo com este autor, estas pesquisas geralmente envolvem o levantamento bibliográfico e análise de exemplos, sendo bastante flexível. O levantamento bibliográfico foi realizado a partir de leituras exploratórias, seletivas, analíticas e interpretativas sobre gastronomia, identidades, competitividade e meios de hospedagem em livros, teses, monografias e artigos científicos publicados em revistas eletrônicas.

Na ocasião deste artigo, foram buscados trabalhos que contemplassem, especificamente, a percepção dos usos (ou da ausência deles) da gastronomia local ou de produtos e elementos locais nas refeições oferecidas nos meios de hospedagem. O objetivo foi analisar as discussões teóricas levantadas pelos autores e seus procedimentos metodológicos, para que assim, fosse possível trazer estas reflexões para nosso campo de estudo: Aracaju. Em conjunto a isso, observações assistemáticas foram realizadas. Esse tipo de observação ocorre de maneira livre, casual, onde o pesquisador faz o registro das informações sem adotar técnicas de coleta de dados. Essa escolha metodológica se dá no sentido de conhecer e entender um pouco mais das relações investigadas aqui em alguns espaços que possibilitam um contato com a gastronomia local.

A observação direta assistemática acontece em visitas aos dois hotéis de rede em Aracaju e do Museu da Gente Sergipana, ambos espaços entendidos como pontos de aproximação do turista com a gastronomia local. Sobre o Museu da Gente Sergipana:

Sua locação deu ao prédio do antigo Atheneuzinho (Colégio Atheneu Pedro II) uma nova função e conseqüentemente novas representações que vem contribuindo para a introdução de uma memória coletiva do Estado de Sergipe e do seu patrimônio cultural, cujos elementos através de uma narrativa oficial está se revelando como um dos expositores/construtores da identidade sergipana, ou seja, da *sergipanidade* (CONCEIÇÃO, 2014, p.1).

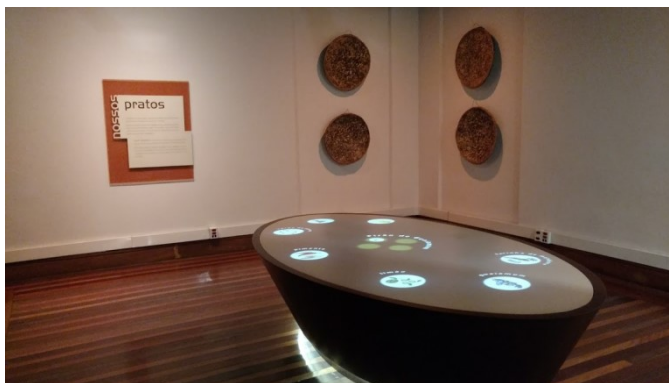
Moderno e interativo, o museu traz a proposta de apresentar o povo sergipano em seus costumes, na sua gastronomia, na língua falada. Muito além de atrativo turístico, o museu se torna um recorte que contribui para o conhecimento da população sobre si e para que o turista possa perceber características da nossa sergipanidade. Além das exposições fixas, tem em sua programação eventos e amostras culturais diversas.

O objetivo da visita foi perceber as representações das identidades sergipanas, principalmente na gastronomia. A sala denominada “Nossos Pratos” traz a proposta interativa de se conhecer os pratos característicos quando o visitante aproxima-se da mesa e direciona os ingredientes ao

centro da mesa. Assim que todos os principais ingredientes estão no centro, o prato é apresentado.

SALA “NOSSOS PRATOS”. MUSEU DA GENTE SERGIPANA

MESA INTERATIVA



Fonte: Dados levantados em pesquisa.

A mesa dispõe de 21 pratos doces e salgados: feijoada sergipana, caranguejo, pirão de guaiamun, cozido, pé-de-moleque de puba, malcasado, manauê, bolo de macaxeira, queijada, doce de batata, maniçoba, saroio, doce de pimenta, casquinha de aratu, doce de jaca, moqueca, carne de sol com pirão de leite, galinha de capoeira a cabidela, lombo em panela, buchada de carneiro e carne frita. Para cada um destes pratos, alguma curiosidade ou informação é fornecida em conjunto. Outro ponto bastante pertinente foi poder observar a interação de outros visitantes com a mesa e suas reações.

Uma vez percebendo algumas referências da gastronomia, foi possível pontuar o uso de elementos como o coco, raízes, tubérculos, frutos do mar, pescados. Daí surge o questionamento:

elementos da gastronomia sergipana fazem parte das refeições dos hotéis? É neste momento que é realizada duas visitas aos hotéis Mercure Hotel Aracaju Del Mar e Radisson Hotel Aracaju, para conhecer o café da manhã oferecido e quais elementos aparecem nesta ocasião.

CAFÉ DA MANHÃ – HOTEL MERCURE



Fonte: Dados levantados em pesquisa.

RADISSON ARACAJU



Fonte: Elaboração própria.

Em visita aos dois empreendimentos foi possível perceber uma variedade de frutas, pães, frios, embutidos, sucos, bolos, etc. Os dois dispõem do preparo do beiju de tapioca e omelete “à moda do cliente”, onde o cliente escolhe os recheios que irão na tapioca ou no omelete. Uma característica do café “nordestino” apresentado pelos empreendimentos é a presença do cuscuz de milho e da carne do sol, entretanto foi possível perceber a presença do pão de queijo preparado com povilho azedo, característico do estado de Minas Gerais, de bacon, queijo minas, geleias e sucos industrializados.

Por mais que sejam observações iniciais, sentiu-se falta da presença de outros elementos da gastronomia sergipana, a exemplo: a mangaba, do requeijão amarelo, dos doces como saroio e queijadas. A partir das discussões teóricas levantadas e em consonância com as observações realizadas nos dois hotéis em Aracaju, percebemos o pouco espaço que a gastronomia local possui nos meios de hospedagem, carecendo de compreender outros aspectos que compõem a relação meios de hospedagem e gastronomia local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito já se discute sobre a importância da gastronomia enquanto patrimônio e valorização cultural, e muito ainda há que se discutir. Ter a gastronomia local enquanto atrativo motivador na decisão do turista se torna uma oportunidade para que os destinos planejem estratégias que promovam e atraiam mais turistas. Em observações anteriores (KRAUSE e BAHLS, 2016; NETO e AZEVEDO, 2010), já foi possível perceber que existe esta possibilidade de motivação.

O cliente tem modificado sua percepção sobre a gastronomia e sua participação no processo de identidades locais. O que ainda tem muito a ser pesquisado é sobre a participação dos meios de hospedagem ao aliar a prática gastronômica local como diferencial. Este trabalho acabou se tornando uma reflexão preliminar, pois carece de mais investigações a respeito desta relação meios de hospedagem x gastronomia regional.

Por mais que houvesse o objetivo de tentar responder sobre a participação dos meios de hospedagem e as vantagens competitivas, surgiram outros pontos que ainda precisam ser levados em consideração. Por mais que a hipótese não tenha se comprovado, ela também não foi negada, daí a possibilidade em fazer novas reflexões que possam contribuir no desenrolar das reflexões entre meios de hospedagem e gastronomia.

Ainda há que se pensar sobre a relação entre fornecedores locais e os meios de hospedagem, na perspectiva da inovação social; na maior compreensão por parte dos gestores sobre a valorização cultural através da gastronomia e, principalmente, entender as percepções do turista e suas expectativas sobre gastronomia e os meios de hospedagem. Trazendo estas discussões para nosso cenário Aracaju, é esperado poder adentrar nas análises sobre a perspectiva dos gestores e profissionais dos meios de hospedagem sobre a gastronomia sergipana e poder colaborar no reconhecimento das sergipanidades. Acredita-se que este trabalho possa contribuir para ampliar as discussões a respeito deste tema e que as relações estabelecidas em sua construção possibilitem o desenvolver de outros trabalhos relacionados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra, v. 41, n. 81, 2006.

ASHTON, Mary Sandra G.; MULLER, Ana Cristina. A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS. Revista Rosa dos Ventos, v. 5, n. 2, p. 319-332, 2013.

AZEVEDO, Denio Santos; PAES, Taís Antunes; ANDRADE, Polyana Bittencourt. Reflexões sobre as identidades-consumo na América latina sobre a ótica da atividade turística. Revista Ambivalências, v. 2, n. 3, p. 218-237, 2014.

AZEVEDO, Marcelo; NETO, Ernani C. Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 5, n. 2, 2010.

BRITO, Carolina do C.; COSTA, Hélio Mike F.; SANTOS, Mayra L.; COSTA, Sâmila A. A IDENTIDADE GASTRONÔMICA EM UMA REDE HOTELEIRA DA CIDADE DE MANAUS. IX FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU. Foz do Iguaçu. 2015. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/2.-A-Identidade->

Gastronomia-em-uma-Rede-Hoteleira-da-Cidade-de-Manaus.pdf. Acesso em 03 Set 2016. Documento sem paginação.

CASTELLI, Geraldo. Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

FARIAS, Ana Paula P.; GUIZI, Alan A. Turismo, cultura e serviços: A competitividade em serviços de turismo em cidade próxima de uma capital–Estudo de caso em São Roque (SP). CAD. Est. Pes. Tur. Curitiba, v.4, nº 5, p. 66-85, jul/dez. 2015.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade, a cidade e o turismo. São Paulo: Aleph, 2007. (Série Turismo).

KRAUSE, Rodolfo W.; BAHLS, Álvaro Augusto. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos–base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 14, n. 2, p. 433-445, 2016.

PETROCCHI, Mario. Hotelaria: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VENDRUSCOLO, Rafaela; FROELICH, José Marcos; DULLIUS, Paulo Roberto; CAVALHEIRO, Letícia. Imprimindo Sabores–Gastronomia e Identidade Territorial Na Quarta Colônia-Rs. In: 46th Congress, July 20-23, 2008, Rio Branco, Acre, Brasil. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2008.



TURISMO NA DÉCADA DE 1980: USOS DAS IDENTIDADES- CONSUMO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SERGIPE

Larissa Prado Rodrigues⁹⁰

Denio Santos Azevedo⁹¹

Vinícius Moisés Rodrigues Semião⁹²

⁹⁰ Graduanda em Turismo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões” – DTU/UFS. E-mail: larissa4912@hotmail.com

⁹¹ Professor do Departamento de Turismo/UFS. Coordenador do Grupo de Pesquisa “Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões” – DTU/UFS. E-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br

⁹² Graduando em Turismo. Pesquisador do Grupo de Pesquisa “Turismo e Identidades-consumo: planejamento, usos e reflexões” – DTU/UFS. E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

Resumo

O presente estudo aborda aspectos relacionados à atividade turística na década de 1980, especificamente em se tratando da promoção da mesma através das identidades-consumo, tendo como objeto o Estado de Sergipe. Pautou-se como objetivo analisar a partir de precedentes históricos como se deu a prática e a configuração do turismo na década de 1980 no Brasil, assim como analisar o uso da *sergipanidade* na promoção turística de Sergipe entre os anos de 1981 a 1989, observando as identidades-consumo construídas e apropriadas pelos planejadores turísticos como atrativos a serem consumidos pela demanda turística. Para isso, definiu-se como procedimentos metodológicos a pesquisa qualitativa, tendo como método a análise de conteúdo e discurso a serem aplicados nos principais periódicos de Sergipe, além da realização de levantamento bibliográfico a partir de artigos, livros e sites. Como principais resultados, identificou-se que a década de 1980, no que concerne à atividade turística no Brasil, representou o intervalo entre a primeira e a segunda fase de expansão do turismo em que somente algumas mudanças ocorreram e foram reforçadas na virada para os anos noventa. Percebe-se, desde a década de 1980, usos diferenciados de elementos que são considerados símbolos de representação identitária, inclusive como atrativos turísticos das diferentes cidades brasileiras. Em Sergipe, tal movimento ganha força com o projeto de recuperação das cidades históricas e a criação da EMSETUR – Empresa Sergipana de Turismo, que se tornava a grande responsável pela divulgação do “destino Sergipe”.

PALAVRAS-CHAVE: Identidades-consumo. Promoção Turística. Sergipe. Sergipanidade. Turismo.

Resumen

El presente estudio aborda aspectos relacionados a la actividad turística en la década de 1980, sobre todo en relación a la promoción de la misma a través de las *identidades-consumo*, teniendo como objeto el departamento Sergipe. Fue definido como objetivo realizar un análisis a partir de precedentes históricos sobre cómo se originó la práctica y la configuración del turismo en la década de 1980 en Brasil, así como evaluar el uso de la *sergipanidade* en la promoción turística de Sergipe entre los años 1981 y 1989, observando las *identidades-consumo* construidas y apropiadas por los planeadores turísticos como atractivos que serían consumidos por la demanda turística. Como procedimientos metodológicos fue realizada una pesquisa cualitativa, teniendo como método el análisis de contenido y discurso aplicado a los principales periódicos de Sergipe, además de la realización de levantamiento bibliográfico a partir de artículos, libros y sitios en línea. Como principales resultados, fue posible identificar que en la década de 1980, principalmente en lo que se refiere a la actividad turística en Brasil, representó el intervalo entre la primera y la segunda fase de expansión del turismo en que solamente algunos cambios pasaron y fueron reforzados en la virada para los años noventa. Identificó que desde la década 1980, usos diferenciados de elementos que son considerados símbolos de representación de la identidad, inclusive como atractivos turísticos de las diferentes ciudades brasileñas. En Sergipe, tal movimiento recibe fuerza con el proyecto de recuperación de las ciudades históricas y la creación de la EMSETUR –Empresa Sergipana de Turismo, que era grande responsable por la divulgación del “destino Sergipe”.

Palabras clave: identidades-consumo. promoción turística. Sergipe; sergipanidade. turismo.

INTRODUÇÃO

O Turismo como fato social, fenômeno e atividade é composto por características distintas nos períodos que se sucederam ao longo da história e do desenvolvimento da humanidade. É resultante de inúmeros processos e, principalmente, das contradições da sociedade industrial capitalista. As práticas, nomenclaturas e elementos que caracterizam o deslocamento de pessoas com fins turísticos estão intrinsecamente relacionados ao contexto histórico em que estão inseridos. O Turismo é, então, fruto de uma construção histórica, social e cultural.

O turismo passou por diversas mudanças desde o pré-Turismo até a caracterização do Turismo Moderno e Pós-Moderno, sendo a partir da Revolução Industrial que a prática engrenou. A história demonstra algumas das principais forças motrizes para o desenvolvimento e a consolidação da atividade turística, como o avanço de tecnologias juntamente com processos intensos de urbanização e industrialização; o estabelecimento de direitos trabalhistas; o incentivo ao consumo oriundo da era capitalista; e a valorização e consequente conservação e preservação do patrimônio e da própria história de lugares, pessoas, grupos sociais e suas identidades, transformadas em atrativos turísticos por meio da formação das identidades-consumo. Esta última é considerada como identidades de indivíduos, grupos sociais e/ou lugares que são construídas ou apropriadas pelos planejadores turísticos que as transformam em mercadoria e atrativos turísticos para o consumo da demanda turística (AZEVEDO, 2014).

Dessa forma, pretende-se aqui analisar a partir de precedentes históricos como se deu a prática e a configuração do turismo na década de 1980 no Brasil. Sobretudo, analisar o uso da sergipanidade na promoção turística de Sergipe entre os anos de 1981 a 1989, observando as identidades-consumo construídas e apropriadas pelos planejadores turísticos do Estado de Sergipe como atrativos a serem consumidos pela demanda turística.

Para concretizar o objetivo pretendido, como procedimentos metodológicos foram utilizados, a partir da pesquisa qualitativa, o método de análise de conteúdo e discurso a serem aplicados nos principais periódicos de Sergipe, buscando identificar notícias acerca do turismo que estava sendo planejado, desenvolvido e praticado no Estado, bem como os elementos da sergipanidade traduzidos em identidades-consumo que estavam sendo apropriados pela atividade turística. Ademais, utilizou-se o levantamento bibliográfico a partir de artigos científicos, livros e sites que teciam sobre a história do turismo no Brasil da década de 1970 a 1990, com ênfase para década de 1980 – foco do presente estudo.

O TURISMO NO BRASIL NA DÉCADA DE 80

No mundo, o contexto na década de 1980 foi marcado pela continuidade do processo de globalização impulsionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias que se expandiu com mais força na década de 1990. Foi a partir do final da Segunda Guerra Mundial que o turismo passou a ser uma atividade estimulada fortemente como estratégia de governos europeus para obter benefícios econômicos com o desenvolvimento de regiões (OLIVEIRA, 2008). Entretanto, o turismo no mundo na década de 1980 foi marcado por inúmeros ataques terroristas com objetivos políticos – especialmente nos anos de 1985, 1986 e 1988 – resultando em quedas consideráveis nos fluxos de turistas e na rentabilidade com a atividade (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009).

Já no Brasil, o contexto político no início da década de 1980 era regido pela ditadura militar que começou em 1964 e teve seu fim marcado em 1985, com a posse do vice-presidente José Sarney

no lugar do então eleito por voto indireto Tancredo Neves, que adoeceu e faleceu na véspera da posse. O país, nesse momento, enfrentava diversos problemas sociais e econômicos.

Por conseguinte, o Brasil empregou – assim como na Europa – as políticas de turismo como forma de desenvolvimento e superação de crises econômicas. Todavia, o turismo obteve ênfase na forma de política pública somente com o advento da ditadura militar que criou mecanismos para tal. O turismo durante o período da ditadura militar (1964-1985) teve como referência inicial a criação da EMBRATUR⁹³, do CNTur⁹⁴, do SISTUR⁹⁵ e da Política Nacional de Turismo, pelo Decreto-lei nº55, de 18 de novembro de 1966, em que os investimentos em turismo se intensificaram (OLIVEIRA, 2013).

A EMBRATUR enfocava o turismo como uma “indústria nacional” que deveria ser estimulada e fomentada a partir dos objetivos desenvolvimentistas dos militares, bem como de acordo com as características do regime: totalmente centralizada e controlada (BECKER, 2001). Não obstante, a criação da Empresa Brasileira de Turismo significou o avanço do processo de planejamento, organização e regulamentação do turismo brasileiro, mesmo que de forma amadora até a década de 90 (HENZ; LEITE; ANJOS, 2010).

Diante disso, a primeira fase de expansão do turismo foi na década de 70, em que os dirigentes do regime militar decidiram organizar a atividade turística como forma de solucionar os problemas do país na época. Diversos investimentos em políticas de criação de rodovias (como a BR-101), estruturas hoteleiras, marketing e implantação de cursos técnicos e superiores de turismo foram realizados (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009).

Todavia, apesar da forte atenção dada à expansão do turismo no Brasil, devido ao grande amadorismo em questões estruturais e conjunturais, o fracasso nessa primeira fase logo se revelou. Panosso Netto e Trigo (2009) afirmam que as falhas estruturais se deram pelos sequenciais desastres econômicos advindos da crise do petróleo e do aumento de dívidas brasileiras que comprometeram o desenvolvimento nacional, a incluir o setor turístico. Já as falhas conjunturais são oriundas dos “planejadores” da atividade turística que não se importaram com a questão ambiental em questões de preservação e conservação, tampouco com padrões de qualidade e formação profissional em todos os níveis, de forma a afetar a operação e gestão do turismo no país. Os autores sustentam ainda, que a atividade turística até meados de 1995 fora sinalizada pela improvisação, desde o planejamento à implantação, gestão e operação.

Na metade da década de 70 até o final dos anos oitenta, o país passou por cíclicas e diversas crises econômicas, fracassos e falhas no planejamento turístico e, sobretudo, mudanças estruturais. Com

⁹³ Empresa Brasileira de Turismo. Tanto o Conselho Nacional do Turismo quanto a EMBRATUR foram criados a partir do Art. 11 do Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966. O objetivo central era criar uma política nacional de turismo, orientada pelo governo federal, visando o desenvolvimento econômico e cultural do país através de financiamentos e incentivos fiscais. É criada como empresa pública, vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio com a “finalidade de incrementar o desenvolvimento da indústria do Turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes que lhes forem traçadas pelo Governo” (Art. 11 do Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966. Capítulo III, Art. 11).

⁹⁴ O Conselho Nacional de Turismo era presidido pelo Ministro da Indústria e Comércio, constituído por representantes de diversos órgãos federais, ressalta-se o Delegado da Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, e representantes da iniciativa privada. Além de fiscalizar as ações, finanças e projetos da Embratur, tinha como atribuições “formular, coordenar e dirigir a política nacional de turismo” (Art. 11 do Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966. Capítulo II, Art. 4º).

⁹⁵ Sistema Nacional de Turismo era constituído pela EMBRATUR, pelo CNTur e pelo Ministério das Relações Exteriores. O decreto nº 60224 de 16 de fevereiro de 1967 definia a Política e o Sistema Nacional de Turismo

isso, o turismo ficou praticamente estagnado juntamente com o desenvolvimento nacional. Devido a essa sequência e conjunto de fatos, os anos oitenta foram classificados como a “década perdida” em decorrência da ausência de avanços socioeconômicos em todos os setores, sem exceção do turismo que sofreu “atrasos” significativos no seu desenvolvimento (HENZ; LEITE; ANJOS, 2010).

Diante da transição da ditadura militar para a democracia, mudanças foram traçadas no Brasil a partir de 1985. Algumas delas puderam ser absorvidas pela atividade turística – apesar da estagnação da mesma diante de complexas mudanças estruturais ocorrendo simultaneamente – nas quais se pode apontar a legitimação da liberalização de mercado e a articulação do turismo com as discussões ambientais correntes desde 1980, o que fez a EMBRATUR lançar o ecoturismo no mercado (BECKER, 2001).

A característica principal do turismo nos anos oitenta era o amadorismo latente na qualidade de serviços, gestão, operação e planejamento da atividade turística. Tendo em vista que o patrimônio cultural e natural já era a matéria-prima do turismo nos anos setenta, exercendo papel de atração de demanda nas propagandas da EMBRATUR (OLIVEIRA, 2013), a ausência de planejamento efetivo no desenvolvimento do turismo acarretou em deterioração tanto do patrimônio cultural, quanto do natural com o turismo de massa.

Cruz (2006) aponta o paradigma das políticas públicas de turismo até o final dos anos oitenta baseado em sete fatores. No quesito infraestrutura, o paradigma apontava para a implementação de infraestruturas turísticas por meio da criação de facilidades (fomento-rodoviarização); já no desenvolvimento econômico, geração de riqueza com o crescimento econômico acima de tudo; gestão centralizada; escala nacional-regional; mercado com estado regulador e interventor; natureza como objeto de atração; e por fim, o espaço e território como palco de ações deliberadas. A partir de 1985, com a transição da ditadura militar para a democracia, alguns fatores começam a serem modificados e, principalmente pós-1990, o debate da sustentabilidade com a Eco-92 exerce um novo paradigma sobre todos os quesitos que passam a ter perspectivas diferenciadas.

Em vista do exposto, observa-se que o turismo nos anos oitenta estava em processo de transição da primeira fase para a segunda, que daria novos (e melhores?) rumos à atividade turística brasileira. De 1966 até 1985 o turismo estaria sob a perspectiva da ditadura militar em que o Estado era regulatório, intervencionista, sendo o turismo visto como agente de desenvolvimento e modo de superar crises econômicas. Posteriormente ao fim da ditadura militar e a volta da democracia, o turismo passara a abordar as questões ambientais em suas práticas; o neoliberalismo traz a ideia do “Estado mínimo” com menor intervenção estatal; a Constituição de 1988 aponta para a descentralização da gestão do turismo; e a chegada da década de 90 ascende com inúmeros planos, projetos e programas voltados para o desenvolvimento do turismo no Brasil

Em síntese, a década de oitenta no que concerne à atividade turística no Brasil, representou o intervalo entre a primeira e a segunda fase de expansão do turismo em que somente algumas mudanças ocorreram e foram reforçadas na virada para os anos noventa. Foram criados os chamados “planos urbanístico-turísticos” (com o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR), principalmente no litoral do Nordeste com o intuito de “formular e implementar planos turísticos com a finalidade de implantar equipamentos turísticos e de consumo coletivo, combinados ou não a espaços para uso residencial” (PAIVA, 2010, p. 202). Muito do que foi executado no período em questão foi planejado na década anterior e adaptado às transformações políticas – geradas pela transição do Estado autoritário para o Estado Liberal-Democrático –, às

crises econômicas, às mudanças na mentalidade ambiental e às preocupações com o patrimônio cultural e natural.

AS IDENTIDADES-CONSUMO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SERGIPE (1981-1989)

O Nordeste a partir da década de 1960 recebe grandes investimentos na área de Turismo. Os planejadores turísticos passam a ressignificar bens, práticas culturais e a natureza, a fim de subsidiar o desenvolvimento da atividade turística, sendo esta considerada um meio de obtenção de lucro. Nos discursos absorvidos na imprensa e na promoção turística desse período, a atividade turística seria, junto com o petróleo, a salvação econômica da referida região.

As políticas de turismo buscavam associar o patrimônio cultural material e imaterial e o patrimônio natural como elementos identitários, buscando definir uma (nova) imagem, memória social, cultural e artística da região (OLIVEIRA, 2013). Tais (re)invenções do Nordeste (AZEVEDO, 2009) constituíram homogeneidades do espaço, incentivo à criação de infraestrutura para o turismo e identidades que foram utilizadas para atrair demandas de turistas para as localidades, ou seja, usos das identidades-consumo orientado pelo modelo de política pública de turismo da EMBRATUR.

Em Sergipe, já em 1971, a partir da lei 1721 de 09 de dezembro, o governador do Estado, Paulo Barreto de Menezes (1971-1975), autoriza a criação da Empresa Sergipana de Turismo - EMSETUR. O ano de 1972 foi um marco na organização institucional do turismo sergipano, já que em 02 de maio foi instalada oficialmente a EMSETUR. Esta seria vinculada ao Conselho de Desenvolvimento de Sergipe – CONDESE. A empresa foi criada com o objetivo de conceber e gerir políticas públicas de fomento ao desenvolvimento da atividade turística na localidade. A EMSETUR possuía um órgão normativo, o Conselho Estadual de Turismo. Teve como seu primeiro diretor-presidente, o sanitarista e radialista, Carlos José Magalhães de Melo (1972-1979) e como diretor-gerente o economista Francisco Geraldo Soares Santana.

O contexto de criação da EMSETUR é o mesmo de criação das congêneres em outros estados brasileiros, já que a política de incentivo ao desenvolvimento do turismo interno, gerada pelo governo federal e EMBRATUR, estava na ordem do dia. Os números e os financiamentos para o turismo no exterior eram bastante diferenciados, os brasileiros não viajavam pelo Brasil. Faltavam investimento, infraestrutura, incentivo, promoção e conhecimento. Na teoria, com a criação dos órgãos estaduais de turismo, com o apoio e financiamento do governo federal, os Estados teriam um caminho para a resolução de muitos desses problemas.

A partir da lei 2203 de 14 de março de 1979, a EMSETUR fica vinculada a Secretaria de Administração e Comércio, como uma das últimas ações do governo de José Rollemberg Leite (1975-1979)⁹⁶. As principais características da gestão da EMSETUR seguiam a orientação da EMBRATUR. Destacam-se o auxílio à iniciativa privada, o estímulo ao investimento e a abertura de canais de financiamento para os empresários interessados nos chamados “investimentos turísticos”. A própria instituição criou um setor responsável para orientar a elaboração e o encaminhamento dos projetos junto aos órgãos de financiamento. Diversos projetos foram aprovados pela EMSETUR dentro do Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado. Com isso, novos meios de hospedagem foram inaugurados e outros reformados, principalmente em Aracaju,

⁹⁶ No mesmo ano, mas já no governo de Augusto do Prado Franco (1979-1982), o CONDESE, foi transformado em Secretaria de Planejamento, reduzindo de forma significativa as suas atribuições.

novos equipamentos turísticos, elaboração de roteiros e a promoção turística marcaram as ações da empresa durante as décadas de setenta e oitenta.

Em análise dos jornais sergipanos da década de 1980, a EMSETUR aparece promovendo parcerias, participando e fomentando eventos, buscando criar e explorar o potencial de Sergipe e lançando atrativos no mercado. De mesmo modo, o turismo em Sergipe nas páginas dos periódicos é sempre destacado com grande potencial e com narrativas desenvolvimentistas positivas, sendo debatido em colunas como a “Passaporte” do Jornal da Cidade e nas notícias locais da Gazeta de Sergipe.

Destacam-se os anúncios de incentivo à prática do turismo com facilidades financeiras propostas pelo mercado em expansão: “Brasil ao vivo e com descontos”⁹⁷; investimentos diversos em infraestrutura: como em estruturas hoteleiras⁹⁸ e aberturas e pavimentações de rodovias estaduais⁹⁹; e ações dos órgãos responsáveis pelo turismo na época, como a EMBRATUR e a EMSETUR. Práticas recorrentes em toda região Nordeste do Brasil e que aos poucos modificam a paisagem litorânea, principalmente.

As praias nordestinas passam a enfatizar o fortalecimento da lógica de organização e ocupação do espaço litorâneo, valorizando e transformando a paisagem litorânea. A inserção do modelo sol e praia no Brasil trouxe importantes redes hoteleiras no litoral do Nordeste, como por exemplo, os Hotéis Jatiúca Resort, em Maceió (AL), os hotéis Sofitel Salvador (BA), os hotéis Praia Centro, em Fortaleza (CE), o Recife Palace Lucsim, em Recife (PE), o Vila do Mar, em Natal (RN), os hotéis Meliá em Maceió (AL). Em Sergipe, destacam-se o Celi Praia, o Parque dos Coqueiros e o Resort Hotel da Ilha, situado em Aracaju, ambos inaugurados em 1986. (LIMA;VILAR, 2014, p. 227).

Dentre as ações da EMSETUR, o Famtour realizado em 1984, é um dos exemplos de eventos promovidos pela empresa a fim de dar visibilidade ao potencial turístico que afirmavam que o Estado possuía. Parcerias com empresas eram firmadas e, jornalistas e agentes de viagens de outros estados eram convidados para conhecer Sergipe, nas quais atrativos turísticos eram apresentados em visitas às cidades de São Cristóvão e Laranjeiras, bem como em Aracaju com as praias e o centro histórico, em que o artesanato era também mostrado¹⁰⁰.

A EMSETUR também agiu sobre as cidades históricas quando aplicou o Plano de Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste para fins turísticos em Sergipe, o que permitiu que São Cristóvão e Laranjeiras fossem preparadas para recepcionar o turismo.

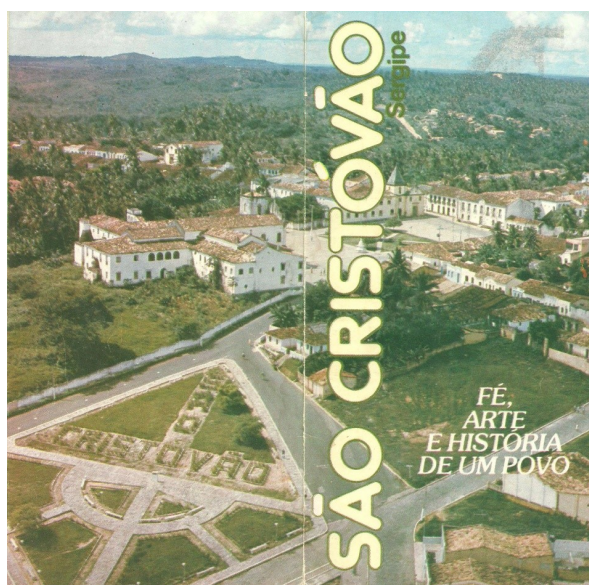
A promoção turística de Sergipe nas fontes aqui pesquisadas revela as cidades de Laranjeiras e São Cristóvão como atrativos turísticos devido aos seus monumentos históricos tombados. As cidades são classificadas como “duas grandes relíquias” com “casarões seculares”. O periódico ainda destaca a arquitetura e escultura presente nas cidades, e chama-os de atrativos históricos, caracterizando-se em uma tentativa de promover o turismo cultural com a valorização e ressignificação das cidades históricas sergipanas.

⁹⁷ Jornal da Cidade, 3 Abr. 1984, Aracaju.

⁹⁸ Gazeta de Sergipe, 7 Fev. 1986, Aracaju.

⁹⁹ Jornal da Cidade, 16 Dez. 1980, Aracaju.

¹⁰⁰ Jornal da Cidade, 18/19 Nov. 1984, Aracaju.



São Cristóvão/Sergipe: Fé, Arte e História de um Povo (1988-1991)

Vista aérea do conjunto urbano de São Cristóvão

Fonte: EMSETUR/Governo de Sergipe/Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo

O desenvolvimento do turismo atrelado ao uso do patrimônio cultural sergipano como atrativo turístico foi uma marca dos projetos da EMSETUR durante o período aqui abordado. A matéria “Opções de Turismo em Sergipe”¹⁰¹ da coluna “Passaporte” destaca a “História em São Cristóvão”, incentivando o morador e leitor do jornal a levar e indicar turistas para a cidade, bem como, indica a ausência de infraestrutura hoteleira como um “detalhe irrelevante” pela proximidade com a capital munida de hotéis.

Além disso, cidades do interior e seus atrativos são citados, como Laranjeiras e a arquitetura colonial; Tobias Barreto e o artesanato; Itabaiana e a “serra misteriosa”; Neópolis e a cerâmica; são caracterizadas pelo jornal como detentoras de “amplo potencial turístico ainda inexplorado”. Por fim, citam-se as praias da Atalaia, Atalaia Nova (“bonita e inexplorada, com baixa infraestrutura”, afirma), Coroa do Meio, Abaís, Pirambu, Terra Caída e Cauceira em que é sugerido o consumo de peixes fritos nos bares.

Ainda, em outra matéria intitulada “O Turismo e o Governo”¹⁰², afirma-se que o turismo de Sergipe tem sido pouco explorado diante de seu potencial real. O jornal cita algumas das sergipanidades que poderiam ser apropriadas para a promoção turística, dentre elas o sol que se faz presente quase o ano inteiro; o mar de águas verdes e azuis por centenas de quilômetros; toda a riqueza natural que inclui os frutos da terra e do mar; os aspectos culturais como o casario colonial de Laranjeiras e os templos e conventos de São Cristóvão; as cidades de Estância, Propriá, Lagarto, Divina Pastora, Nossa Senhora do Socorro e Santo Amaro das Brotas em que se destaca a paisagem como potencial atrativo; e por fim, a imagem de Lampião nos sertões sergipanos com a gruta do Angico.

¹⁰¹ Jornal da Cidade, 17/18 Ago. 1980, Aracaju.

¹⁰² Jornal da Cidade, 23 Set. 1986, Aracaju.

Além disso, fortalece a ideia de promoção do turismo de sol e mar a partir do discurso de “praias, coqueiros e muito sol com temperatura agradável de 27 graus o ano inteiro”, o que chamam de “atrações naturais”¹⁰³. Neste momento, a promoção a fim de dar visibilidade e a criação de infraestrutura são prioridades para o desenvolvimento do turismo em Sergipe. A entrega do “Calçadão da Atalaia”¹⁰⁴ seria um importante equipamento para atração da demanda turística “em busca da beleza inconfundível das praias nordestinas”¹⁰⁵, no local que seria a futura Orla de Atalaia, um dos principais pontos turísticos vendidos de Aracaju até hoje, mas que desde na década de 80 já era muito citada e promovida. Juntamente a isso, a construção de diversos hotéis na Atalaia, em frente à praia, também constituiu um alicerce para que os turistas se concentrassem na localidade e a Atalaia constituísse uma sergipanidade apropriada pelas promoções turísticas.

A primeira metade da década de 1980 (82 a 86) foi marcada pelo incentivo ao setor turístico, com a construção de dez novos hotéis, seis na capital e quatro no interior; implementou-se o primeiro Projeto Orla, com a construção do calçadão da praia de Atalaia e da rodovia José Sarney, que permitem o acesso às praias do Robalo e Mosqueiro, atualmente locais de grande concentração de empreendimentos voltados para a atividade turística do Estado. Ampliando mais as opções dos turistas que aqui aportam, foram construídas as rodovias Ayrton Sena e dos Náufragos, que dão acesso às praias de Caueira, Abaís e do Saco. (SANTOS; BARBOSA, 2001, p. 92).

Com o fim da ditadura militar, a EMSETUR não mudou suas propostas e ações para o turismo em Sergipe. O FAMTUR realizado desde 1983 repetiu-se em 1986¹⁰⁶, todavia com a inserção de outros (novos) atrativos turísticos que passaram a compor a promoção turística do estado. O tour pelo estado incluía passeio de lancha pelo Rio Sergipe, visita a Barra dos Coqueiros, degustação de caranguejos, visita à orla marítima, ao calçadão da Atalaia, ao centro de criatividade e por fim, à cidade de São Cristóvão. E de mesmo modo, as outras ações de promoção e implantação de infraestrutura – hoteleira com a inauguração do Hotel Parque dos Coqueiros¹⁰⁷ e de rodovias estaduais¹⁰⁸ – continuaram a todo vapor. Em síntese, as políticas públicas criadas na década de 70 foram mantidas pelos gestores, crêdulos de que o desenvolvimento turístico estava sendo concretizado com êxito, o que para muitos, significou a estagnação do turismo perante a ausência de ações inovadoras que verdadeiramente desenvolvessem a atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento das intervenções militares, os anos setenta e oitenta foram marcados por fatos históricos, principalmente no que tange à falta de planejamento, ou seja, o turismo apenas foi levado em consideração enquanto atividade e/ou prática capaz de tirar o país da situação drástica que vivia em função dos reflexos do período ditatorial. Dessa forma, muito se avançou, mas de modo não estruturado de acordo com as premissas do planejamento como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da atividade turística, para que, posteriormente, mudanças pudessem

¹⁰³ Jornal da Cidade, 18/19 Nov. 1984, Aracaju.

¹⁰⁴ Jornal da Cidade, 11 Abr. 1980, Aracaju.

¹⁰⁵ Jornal da Cidade, 21/22 Dez. 1980, Aracaju.

¹⁰⁶ Gazeta de Sergipe, 6 Ago., 1986, Aracaju.

¹⁰⁷ Gazeta de Sergipe, 7 Fev, 1986, Aracaju.

¹⁰⁸ Gazeta de Sergipe, 17 Set. 1986, Aracaju.

ocorrer em função da atividade, de maneira complementar a outras estratégias e ações que tivessem por objetivo contribuir para a mudança do contexto nacional em crise.

A década de oitenta no que concerne à atividade turística no Brasil representou o intervalo entre a primeira e a segunda fase de expansão do turismo em que somente algumas mudanças ocorreram e foram reforçadas na virada para os anos noventa.

Quando da aproximação aos anos 1990, muito se avançou em termos de discussões advindas do novo momento em que o país vivia. A transição para a democracia permitiu, nesse período, novas discussões e implementações de decisões políticas no processo de planejamento da atividade. Também com o advento da globalização e da necessidade de se obter um planejamento estratégico e eficiente da atividade, discussões como a sustentabilidade na atividade turística foram difundidas, apesar de haver críticas existentes a essa possibilidade no que tange ao ser e fazer turismo. Porém, o que se percebe é um novo modo de pensar a atividade de maneira participativa.

Deste modo, avanços significativos ocorreram, sobretudo nos anos 1990, que tem se refletido no planejamento do turismo nacional apesar das falhas existentes que estão enraizadas nesse passado histórico de retrocesso que a atividade viveu, mas que de alguma forma vem contribuindo para as readaptações que o mercado e as destinações turísticas necessitam em se tratando de planejamento.

Assim, a situação geral do país refletiu de maneira marcante nos estados da federação. Várias foram as estratégias utilizadas para o aumento do fluxo da demanda nacional no contexto nacional, a exemplo dos incentivos à promoção através da criação das Empresas de Turismo. Esse foi um feito histórico, mas que em sua base apresentou *déficits* estruturais, sobretudo no que tange à continuidade de ações estratégicas.

Neste sentido, as fontes históricas apresentam informações que merecem reflexões. A primeira diz respeito ao retrocesso da atividade turística em Sergipe ao longo dos anos, já que levando em consideração outras conjunturas, o Estado ficou em termos de planejamento e desenvolvimento sem apresentar um projeto de longo prazo que pudesse ser consolidado independente da gestão governamental.

A segunda é com relação às cidades representativas do turismo no Estado, quarenta anos depois, os planejadores e gestores turísticos continuam a “vender” a capital sergipana como porta de entrada do turista, até pela falta de infraestrutura das demais cidades, e as “cidades históricas” apresentadas como “exemplos do barroco”, sem respeitar outros estilos arquitetônicos existentes na cidade e uma infraestrutura inadequada para a prática. Não que esteja apenas limitada a estas cidades atualmente, mas, este foi o “mapa turístico” de Sergipe até o final da década de 1980.

Em suma, em decorrência de todas as problemáticas supracitadas baseadas em diferentes contextos, as identidades-consumo apresentadas na promoção turística do Estado de Sergipe nas páginas dos jornais não foram diversificadas ao longo do tempo, mas engessadas e reduzidas a poucos municípios, o que se configura como empecilho para o reconhecimento e valorização da cultura local e regional a partir da integração destas ao rol da atividade turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Denio Santos; PAES, Taís Antunes, ANDRADE, Polyana Bittencourt. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**. v.2, n.3, 2014. p.218-236.

BECKER, Bertha Koiffmann. Políticas e Planejamento do Turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. v.1, n.1, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Planejamento Governamental do Turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: **Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais**. São Paulo, 2006.

HENZ, Aline Patrícia; LEITE, Fabiana Calçada de Lamare; ANJOS, Francisco Antônio dos. Refletindo as Políticas Públicas para Turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60. In: **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

LIMA, L. B.B.M.; VILAR, J. W.C. A aplicação do TALC no destino turístico de sol e praia no Litoral Sul de Sergipe, Brasil. **Caderno Virtual de turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p. 219 - 233 dez. 2014. Disponível em: <http://ad.rosana.unesp.br/docview/directories/Arquivos/Cursos/Apoio%20Did%C3%A1tico/Ivanir%20de%20Azevedo%20Delv%C3%ADzio/Reda%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica/Aula%2002%20G%C3%AAneros%20cient%C3%ADficos.%20O%20fichamento/Texto%20J.pdf>. Acessado em: 23 de julho de 2015.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As Políticas de Turismo no Brasil nos Anos Noventa. **Revista Turismo em Análise**. v.19, n.2, 2008.

OLIVEIRA, Ana Amélia Rodrigues de. Turismo, cultura e natureza: a produção de uma imagem sobre o Ceará nos anos 1970. In: CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valéria Lima; MAGALHÃES, Aline Montenegro (Orgs.). **História do turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. **Rev. Adm. Pública** [online]. 2010, vol.44, n.2, p.197-213. ISSN 0034-7612. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122010000200002>. Acesso em: 13 de maio de 2012.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Mary Nadja Lima; BARBOSA, Jenny Dantas. Percepção do Turismo no Cotidiano dos Dirigentes. In: **Turismo em Análise**. São Paulo. n. 12 (1), maio de 2001. p. 86-105. Disponível em: <file:///C:/Users/Denio/AppData/Local/Temp/63532-83253-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2011.

ARTIGOS DE PERIÓDICOS

Começa a funcionar hoje o 1º cinco estrelas de Sergipe. **Gazeta de Sergipe**, Aracaju, p.1, 7 Fev, 1986.

EMSETUR promove o Quinto Fantour do ano em Aracaju. **Gazeta de Sergipe**, Aracaju, p.8, 6 Ago., 1986

Sergipe ganha mais rodovias estaduais. **Gazeta de Sergipe**, Aracaju, p.2, 17 Set. 1986.

O Turismo e o Governo. **Jornal da Cidade**, Aracaju, p.3, 23 Set. 1986.

SOUZA, Orlando Costa. Como Consolidar o Turismo no Nordeste. **Jornal da Cidade**, Aracaju, p.6, 18/19 Nov. 1984.

Calçadão da Atalaia será entregue hoje. **Jornal da Cidade**, Aracaju. p.3, 11 Abr. 1980.

JB Turismo. **Jornal da Cidade**, Aracaju, p.15, 21/22 Dez. 1980.

MARCEL, Bruno. Opções de Turismo em Sergipe. **Jornal da Cidade**, Aracaju, p.22, 17/18 Ago. 1980.

Será entregue pelo DER rodovia Adélia Franco. **Jornal da Cidade**, Aracaju, p.3, 16 Dez. 1980.



TURISMO E IDENTIDADES- CONSUMO: PLANEJAMENTO, USOS E REFLEXÕES

Juliana dos Santos¹⁰⁹

Denio Santos Azevedo¹¹⁰

¹⁰⁹ Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe. Bolsista COPES do Grupo de Pesquisa Turismo e Identidades-Consumo; sanjuliana25@gmail.com

¹¹⁰ Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe; denio_azevedo@yahoo.com.br

Resumo

No Brasil, o turismo foi utilizado pelos atores sociais que planejavam o Estado Novo no projeto de construção da identidade nacional. No período nacional-desenvolvimentista surgiu como a indústria do turismo que poderia auxiliar na ilusão do país que caminhava em direção ao primeiro mundo. Durante a ditadura militar foi um aliado importante no processo de Integração Nacional. Os planejadores turísticos caminharam de acordo com o contexto histórico no qual estavam inseridos e transformaram cidades., Imersos nesse contexto estão o patrimônio histórico e artístico nacional, o patrimônio cultural imaterial e , o patrimônio natural, entendidos no universo do turismo como elementos representativos das identidades, que foram transformados em atrativos turísticos, ou seja, em objetos de/para consumo. Consumir as identidades consumo é consumir simbolicamente o “outro”, e tal prática gera “distinção” entre os grupos sociais, constrói imaginários e alimenta a “concorrência inter-cidades” no mercado global dos deslocamentos programados para fins turísticos. Diante do que foi exposto, esta pesquisa pretende analisar a construção dos atrativos turísticos do destino Sergipe, a partir da seleção dos bens representativos das chamadas “sergipanidades” e como estes são comercializados nas prateleiras do supermercado turístico, visando a atração de turistas/consumidores. Partindo disso a metodologia aplicada a esta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, além da busca de órgãos responsáveis pelo tombamento e registro, como o IPHAN e o SUBPAC. Ademais buscou-se também folders e sites da prefeitura e agências de turismo de Sergipe a fim de analisar os usos do patrimônio segipano na construção do imaginário do estado.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Identidades-Consumo. Cidades. Planejamento Turístico.

Abstract

In Brazil, tourism was used by the social actors who planned the Estado Novo in the project of building the national identity. In the national-developmental period it emerged as the tourism industry that could help in the illusion of the country that was moving towards the first world. During the military dictatorship he was an important ally in the process of National Integration. Immersed in this context are the national historical and artistic heritage, the intangible cultural heritage and, the natural heritage, understood in the universe of tourism as representative elements of the identities, Which were transformed into tourist attractions, that is, objects of / for consumption. Consuming consumer identities is symbolically consuming the "other," and such a practice generates "distinction" between social groups, builds imagery, and feeds "inter-city competition" in the global market for scheduled travels for tourism purposes. In view of the above, this research intends to analyze the construction of the tourist attractions of the destination Sergipe, from the selection of goods representative of the so-called "sergipanities" and how these are marketed on the shelves of the tourist supermarket, aiming to attract tourists / consumers. From this, the methodology applied to this research was the bibliographical research, besides the search of bodies responsible for the registration and registration, such as the IPHAN and the SUBPAC. In addition, it also sought folders and websites of the city and

tourism agencies of Sergipe in order to analyze the uses of Segipan heritage in the construction of the imaginary of the state.

KEY-WORDS: Tourism. Consumer-Identities. Cities. Tourism Planners.

INTRODUÇÃO

Assim como os atrativos turísticos, os bens culturais que são considerados pelas instituições oficiais do patrimônio cultural também são construções sociais, historicamente localizadas em contextos socioculturais específicos. Em muitos casos esta nova roupagem atribuída às construções humanas e os seus saberes/fazer é imposta e na maioria dos casos sem a participação dos residentes nesta elaboração.

Os lugares são transformados, restaurados e adaptados, bens e práticas culturais são selecionados a partir de justificativas históricas, artísticas ou de qualquer outra ordem, modificam rotinas e segmentam frequentadores, usuários e consumidores para a prática da atividade turística e os novos usos do patrimônio cultural. Aliás, uma das grandes justificativas para patrimonializar bens materiais ou imateriais é o desenvolvimento do turismo. Um dos motivos para essa modificação é que ao longo do tempo, nota-se o interesse em conhecer a cultura, os hábitos e costumes de outros grupos sociais, que vão desde costumes próximos à totalmente diferentes, prédios históricos, antigos casarões, entre outros. Ao perceber este novo interesse, o turismo age como uma espécie de intensificador de culturas, influenciando a manifestação das identidades a fim de serem utilizadas pela atividade turística como objeto de consumo. Os bens culturais patrimonializados ao se transformarem em atrativos turísticos entrarão nas prateleiras do supermercado global para o consumo cultural, ou seja os torna uma identidades-consumo.

Essas identidades-consumo utiliza de Patrimônios Culturais materiais e imateriais, tanto como motivação de manter viva heranças deixadas por seus antecedentes, quanto como forma de obter lucro, sendo esta uma das consequências negativas da presença da atividade turística, podendo gerar uma falsa valorização cultural por parte dos moradores locais. Apesar disso, o viés econômico também possui pontos positivos. A construção de imagens e imaginários sobre as cidades a partir do seu patrimônio é uma especialidade da promoção dos destinos. A (re)invenção do carnaval de Veneza a partir década de 1980, Paris da Torre Eiffel e as pirâmides do Egito são exemplos clássicos destas construções, afinal a atividade turística deve auxiliar, inclusive financeiramente, na manutenção do patrimônio.

Sabendo da importância da interação entre o Patrimônio e o Turismo, o presente estudo pretende auxiliar na compreensão dos termos Patrimônio, Identidades-Consumo e Turismo, e assimilar a relação entre estes termos e a sua função na promoção turística de cidades.

Além destes, aponta-se como outros objetivos, inventariar o patrimônio cultural tombado e registrado no Estado de Sergipe, assim como observar os usos estratégicos das identidades sergipanas, enquanto símbolo de distinção no processo de “concorrência inter-cidades” por parte dos atores sociais que elaboram os roteiros turísticos do destino Sergipe.

METODOLOGIA

A pesquisa se configura como um estudo de caso, pautada no método qualitativo, que se apropriou da análise do discurso para fazer a leitura das fontes primárias. Em um primeiro momento foram realizadas pesquisas bibliográficas, a fim de construir o referencial teórico e a revisão de literatura. Aqui foram conceituadas as principais categorias de análise, tais como turismo cultural, patrimônio cultural e identidades-consumo. Em seguida foi realizado o levantamento de todos os bens tombados do estado de Sergipe ao longo dos anos. Logo após foi iniciado a procura por folders de agências de turismo em Aracaju nos principais pontos de informações turísticas, além de buscas em sites, blogs e portais de promoção turística do estado. Feita a leitura do material de promoção, foram analisadas as informações contidas nestes materiais e elencados os bens patrimoniais tombados que foram eleitos como representantes dos equipamentos e atrativos turísticos de Sergipe.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na Tv, nos jornais, pafletos de promoção turísticas, em novelas, é possível identificar lugares, através de imagens, sotaques, prédios entre outros. Esta identificação é devido a uma identidade que passa a ter ligação de referencia.

A identidade, por mais fácil que possa ser percebida é difícil de ser definida, pois além de sofrer modificações ao longo do tempo, estas são debatidas por diversas ciências, como a sociologia, a psicologia, antropologia e outros. Mesmo com uma difícil definição, compreender o termo é primordial para a compreensão do tema a ser abordado a seguir, identidades-consumo, que possui como base uma ideia geral do que é identitário.

Para Stuart Hall (2002) existem três conceitos de identidade. O primeiro consiste em uma concepção de identidade do sujeito do iluminismo, caracterizado por ser a visão de um sujeito centrado, dotado de razão, consciência e ação. Além deste, existe também o sujeito sociológico, que não era um ser autônomo, mas sim construído através de relações sociais; e o sujeito pós-moderno, onde não possui uma identidade fixa, ela é mutável, pois absorve várias culturas, podendo até criar uma cultura própria. Um dos fatores desta mutação da identidade é a globalização, mesmo que para alguns pesquisadores, esta seja uma ferramenta de unificação das identidades.

A globalização é tida como uma das responsáveis pela alteração das velhas identidades, alterações estas que são consideradas por muitos escritores as causadoras da crise de identidade. Com o surgimento da globalização, as informações ficaram mais acessíveis, as distâncias entre as culturas e povos diminuíram, possibilitando o acesso e conhecimento de diversas culturas e hábitos, o que acabou gerando novos tipos de identidade, como o hibridismo, que é o surgimento de novos tipos de identidades multireferenciais (HALL, 2002).

Ademais, a identidade possui o papel de interação entre a localidade e o morador, gerando o sentimento de pertencimento, é formada ao longo do tempo, através de processos inconscientes, mas que sofre influências da globalização, e de algumas atividades geradas juntamente ou como consequência da mesma, como o turismo, que incentivam a criação de identidades, ou a exploração das existentes para que se possa consumi-las.

As identidades de grande parte das cidades acabam virando referência, como afirma Azevedo e Andrade (2004, p. 181) "...os bens culturais assim considerados pelas instituições oficiais do

patrimônio cultural, também são construções sociais, historicamente localizadas em contextos sócio-culturais específicos”, tornando-se uma característica única de cada lugar, sendo esta especificidade valorizada e utilizada pelo turismo criando os elementos identitários. Esses elementos podem ser hábitos, representações folclóricas, antigos prédios, entre outros que tiveram participação na história local, formando assim o patrimônio cultural.

Segundo Cabral; Leitão (2002) o patrimônio cultural possui dois conceitos, um conceito clássico de patrimônio e outro conceito contemporâneo. No conceito clássico o patrimônio são os bens culturais ou monumentos de grande valor histórico e artístico nacional. Já no conceito contemporâneo o patrimônio é um conjunto de símbolos e que para que possamos entendê-los é preciso ser decodificados e compreendidos.

Patrimônio cultural é considerado como um conjunto de bens materiais e imateriais, que foram legados pelos nossos antepassados e deverão ser transmitidos aos nossos descendentes acrescidos de novos conteúdos e significados, onde estes serão interpretados de acordo com a nova realidade sociocultural. Composto por elementos tangíveis: móveis (quadros, imagens, etc.) e imóveis (igrejas, antigos casarões, praças, etc.), e intangíveis (DIAS, 2006). Tanto os bens materiais quanto os imateriais são muito utilizados pelo turismo na promoção turística e como atrativo turístico, como o segmento Turismo Cultural ou como complemento dos demais, formando assim as Identidades-Consumo.

Identidades-consumo é um termo repleto de relações de poder, complexidade e dinamismo, já que é composto por uma outra coisa com as mesmas características, a cultura. De acordo com Azevedo; Andrade; Paes (2014) “As identidades-consumo transformam as práticas e os bens culturais e naturais em mercadoria.” Ou seja, Recolhe-se elementos identitários de lugares e os usam, e algumas vezes os modificam, a fim de serem utilizados para o consumo e na construção de imaginários pelo marketing turístico. Esses elementos são hábitos, representações folclóricas, danças, a culinária, antigos prédios, quadros, estátuas, entre outros que tiveram participação na história local, sendo estes componentes do patrimônio cultural.

Segundo Azevedo; Andrade; Paes (2014, p. 1) “Consumir as identidades-consumo é consumir simbolicamente o “outro” [...]”, ou seja, consumir os hábitos e costumes que não são habituais, sendo esse, na maioria das vezes a principal motivação das viagens, o turismo.

Conceitua-se o turismo como “[...] uma atividade que envolve o movimento constante de pessoas, que se deslocam de um local de origem a um destino e vice-versa.” (DIAS, 2008, p. 27). A apropriação dos Patrimônios pelo turismo acaba gerando o chamado Turismo Cultural, uma modalidade que gera benefícios tanto para o destino turístico - aumentando a competitividade havendo assim o benefício econômico - quanto para o Patrimônio em si - já que o torna visível, podendo haver maior manutenção e valorização pelos visitantes e moradores, algo que tem sido inserido na atividade turística de Sergipe.

O turismo cultural apresenta um aspecto duplo: pode apresentar-se como um caminho para a obtenção de fundos necessários à preservação da herança cultural e como uma ferramenta para proporcionar desenvolvimento econômico local, regional e até mesmo nacional (DIAS, 2006, p. 33).

O turismo cultural, também gera competitividade entre os destinos, podendo ser um fator negativo ou positivo para o destino e os envolvidos. Positivo, pois com destinos competitivos nota-se a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos ao turista e moradores, mas ao mesmo tempo gera desigualdades, fazendo crescer ou desenvolver mais uma região que a outra. Além destes o turismo pode causar o etnocentrismo cultural, bastante estudado pela antropologia, que é

definido por Meneses (1999, p. 19) como “[...] um preconceito que cada sociedade produz [...]. Se sua maneira de ser e de proceder é a certa, então as outras estão erradas, e as sociedades que as adotam constituem “aberrações”.

Olhar o patrimônio cultural como uma mercadoria gera uma falsa, ou nenhuma, valorização do patrimônio por conta da comunidade local, que acaba priorizando outras funções para alguns bens materiais, por exemplo.

Em Sergipe, a relação de patrimônios culturais é extensa, protegidos em nível nacional e estadual, bens estes que são utilizados na promoção turística do estado, valorizando a cultura local do estado de Sergipe.

RELAÇÃO DE BENS TOMBADOS E REGISTRADOS EM SERGIPE

Tombamento ou registro é um dos meios de preservação e valorização do patrimônio local, e pode ser realizado em nível municipal, estadual, federal e mundial. A função do tombamento dos bens é de integrar todos os povos, pontos de diálogos, valorizando o que julga ser mais importante, ou seja, representar o povo. Mesmo com a função de representar a todos houve muita exclusão de classes sociais, isso porque todo processo de tombamento ou patrimonialização seleciona, e este fato gera, quase que automaticamente, exclusões (DIAS, 2006).

Em Sergipe, são muitos os patrimônios tombados onde podemos notar que o maior número de tombamentos ocorreu entre os anos 1937 a 1945, entre esses anos foram realizados 21 tombamentos. Já os registros começaram a serem realizados muito tempo depois, pois este é um processo bem mais recente do que o tombamento. Segundo o site do IPHAN somente em 2000 que foi decretado a importância da proteção destes bens imateriais, pois antes disso acreditava-se que apenas riquezas materiais deveria representar uma geração através do patrimônio.

Ademais, no estado há uma extensa relação de bens tombados em nível nacional, com responsabilidade do IPHAN¹¹¹, mas nada comparado aos bens materiais e imateriais que são protegidos pelo estado.

Em um total de 97 bens tombados nacional e estadual, destes, 70 são registrados pelo estado, como por exemplo o Conjunto Arquitetônico, urbanístico e paisagístico da cidade de Laranjeiras e Cemitério dos Náufragos em Aracaju. Existe também 1 Patrimônio Mundial, a Praça São Francisco em São Cristóvão, e apenas 2 bens imateriais registrados nacionalmente no estado até o ano de 2016.

Atualmente, o ritmo dos tombamentos e registros em nível nacional tem diminuído em Sergipe, mas ainda estão presentes, como o registro da Renda Irlandesa, em 2008, e o tombamento da Canoa de Tolda Lusitana em 2012, que foram patrimonializados pelo DEPAC de pelo IPHAN, como patrimônio imaterial e material nacional.

O USO DOS PATRIMÔNIOS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SERGIPE

Não é de agora que os patrimônios são utilizados como meio de identificação de lugares. O processo de escolha do que representaria determinada cidade começou na escolha do que seria

¹¹¹ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

preservado, pois apenas o que interessava poderia ser lembrado e tido como exemplo de algum lugar, portanto haveria de ser construções, ou objetos que impunham poder e riqueza, deixando assim para trás heranças de negros, índios e mulheres, e esse processo aconteceu em todo Brasil, ou até mesmo no mundo.

Com Sergipe não ocorreu de maneira diferente, pois foi construído com base na arquitetura barroca, caracterizada por riqueza de detalhes e preciosidades, por tanto, prédios com arquitetura barroca, antigos casarões, igrejas católicas e mosteiros, além das manifestações realizadas pelos donos destes bens citados, foram preservados e atualmente constroem o imaginário de Sergipe, utilizado no marketing turístico.

Para Dias e Cassar (2005. p. 89) definem o marketing turístico como algo que independe do setor público ou privado, ou seja, promove algo, mas não recebe em troca necessariamente o dinheiro, o que diferencia a atividade econômica do turismo das demais. Ou seja, por mais que a responsabilidade da promoção turística de uma localidade seja tanto do setor público quanto do setor privado, este visa a promoção do destino e também de auxiliar na concorrência inter cidades.

A promoção turística possui papel importante na divulgação dos destinos, pois ela será a responsável por levar a imagem do atrativo para fora, fazendo com que os turistas conheçam e possam inclui-lo em seu roteiro de viagens. Em Sergipe, o meio de comunicação mais utilizado para propagar o turismo sergipano e seus atrativos é o folder.

Ao observar folders do turismo sergipano foi possível detectar a forte presença de representações culturais, praças, igrejas e a culinária. Apesar de serem utilizados os bens para promoção turística, são sempre utilizados os mesmos destinos com cunho cultural para a divulgação, como a Praça São Francisco, na cidade de São Cristóvão, o conjunto arquitetônico de Laranjeiras, representando os bens materiais, e como imateriais é utilizado a Renda Irlandesa, produzida em maior escala em Divina Pastora. Ou seja, são utilizados bens tombados pelo IPHAN e UNESCO, deixando de lado os bens patrimonizados pelo estado. Estes, bens possuem grande importância no contexto histórico do estado, mas que muitas vezes passam despercebido por moradores e turistas, a exemplo do Cemitério dos Náufragos, em Aracaju, ou até mesmo o Centro Histórico da mesma cidade. “A construção de imagens e imaginários sobre as cidades a partir do seu patrimônio é uma especialidade da promoção dos destinos.” (AZEVEDO; ANDRADE, 2003. p. 2), ou seja, a inserção de outros bens materiais como objeto de identificação de Sergipe através do turismo poderia gerar maior visitação, e com isso maior preservação destes por meio da atividade turística.

Com a análise dos folders turísticos, além de constatar o não uso dos patrimônios estaduais na promoção turística do estado, foi possível analisar também que estes materiais de divulgação deixam muito a desejar, pois as informações com relação ao que se pode visitar são limitadas, gerando deficiência na informação a ser passada para os turistas, o que não motiva a visitação a determinado destino.

No folders a seguir distribuído no centro de informação ao turista em Aracaju é descrita a cidade de São Cristóvão. “São Cristóvão: Tombada pelo instituto do patrimônio histórico e artístico nacional desde 1967, e em 1º de agosto de 2010 a Praça São Francisco também se tornou patrimônio histórico da humanidade.”



Foto 1: Material de promoção turística de agência de Turismo , 2016.



Foto 2: Material de promoção turística da Secretaria Estadual do Turismo, 2016.

Esta informação torna-se insuficiente por não conter uma breve explicação do porquê que São Cristóvão foi tombada como Patrimônio da Humanidade, informação que para um turista que está em busca de agregar mais informações sobre a cidade visitada torna-se fundamental. Além disso, acaba não sendo atrativa o suficiente, já que não houve preocupação com a variedade de atrativos na cidade.

Um outro meio utilizado para a obtenção de informações são os sites das agências de turismo. Ao procurar em sites de agências de receptivo ou sites de viagens, informações sobre o aspecto cultural de Sergipe, os informes não eram suficientes, ou não tinha nada sobre o turismo cultural. Mas, o que se encontrava era sobre o turismo cultural em Aracaju, ou seja, tratava de um objeto específico e não todo o estado, demonstrando deficiência na promoção do turismo cultural estadual.



Foto 3: Usos turísticos do Patrimônio Cultural das cidades de Laranjeiras e São Cristóvão, 2016.

Como podemos notar na lista de bens tombados e registrados acima, Sergipe possui um grande acervo de Patrimônios distribuídos por todo estado, mas que não é utilizado como atrativo turístico nem para divulgação. Além disso, os poucos bens que são repetidos nas divulgações turísticas são Patrimônios tombados/registrados, pelo IPHAN ou recebeu a chancela da UNESCO, como patrimônios nacionais ou da humanidade, deixando de lado, os bens que são tombados pelo estado, a exemplo das antigas igrejas em Itaporanga D'ajuda, em Aracaju, ou até mesmo o centro histórico da mesma cidade. "A construção de imagens e imaginários sobre as cidades a partir do seu patrimônio é uma especialidade da promoção dos destinos." (AZEVEDO; ANDRADE, 2003. p. 2), ou seja, a inserção de outros bens materiais como objeto de identificação de Sergipe através do turismo poderia gerar maior visitação, e com isso maior preservação destes por meio da atividade turística.

Ademais, mesmo com a divulgação dos seus atrativos serem realizadas internamente e externamente, acabam deixando a desejar na promoção dos bens imateriais, a exemplo das

manifestações culturais. Sergipe, assim como maior parte do Brasil, é rico em manifestações culturais e saberes que com a chegada do turismo poderia ser reforçado e divulgado de maneira a manter tradições que ainda sobrevivem, mesmo com a dinamicidade da mesma.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que turismo, identidade e patrimônio auxiliam-se na manutenção um do outro, pois estes com a presença da atividade turística ganham maior destaque, ao mesmo tempo que gera conhecimento ao visitante e mantém o Patrimônio economicamente mais estável.

Em suma, Sergipe possui grande potencial turístico, principalmente o turismo cultural, porém faltam articulações políticas, profissionais especializados e envolvimento da população nos projetos, para que haja envolvimento e sabedoria da importância dos bens ali preservados, tanto por moradores quanto por turistas. É por essas e outras necessidades que as identidades-consumo surgem, na tentativa de manter e reforçar a ideia de preservação, com o auxílio do fator econômico através da atividade turística.

Contudo, há uma falha de comunicação, de divulgação do turismo sergipano, pois não é propagado de maneira convincente e eficiente. É preciso promover externamente as opções do turismo cultural, por meio de sites de venda de pacotes turísticos e também redes sociais, a fim de gerar informações da variedade cultural do estado. Além da deficiência de divulgação, o estado ainda é predominado por tombamentos nacionais e mundiais, onde mais divulgam as igrejas católicas, deixando para trás heranças de negros, mulheres entre outros grupos sociais, sendo este um resquício da forma de preservação do início dos tombamentos, e não atingindo a principal função do tombamento e registro, que é preservar heranças que representem a todos os grupos sociais da região. A melhoria da promoção turística, além de promover melhor o turismo de Sergipe, agregaria os bens tombados e registrados estadualmente, que na maioria das vezes é desconhecido pelos visitantes.

Ademais, alguns bens tombados não são identificados como tal, passando despercebido por turistas e moradores, ou seja, necessita de interpretação patrimonial dos prédios, o que não seria muito difícil, já que hoje existem mecanismos de identificação modernos - a exemplo do QR code e placas que podem ser instalados nos prédios tombados, a fim de informar o histórico do prédio, justificando assim o seu tombamento e importância.

Por fim, Sergipe ainda engatinha com relação ao turismo, tendo poucos investimentos no setor turístico. Portanto, ainda é tempo de tentar estruturar e planejar a atividade, principalmente o Turismo Cultural, através de profissionais qualificados para o turismo, patrimônio e principalmente para o marketing turístico, já que esta é uma das maiores deficiências da atividade turística do estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Denio Santos; PAES, Taís Antunes; ANDRADE, Polyana Bittencourt. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. in. **Revista Ambivalências**. v. 2, n. 3, 2014. p. 218-237. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/Ambivalencias/article/view/3054>

AZEVEDO, Denio Santos; ANDRADE, Polyana Bittencourt. Turismo, Comunicação Social e Patrimônio Histórico no Estado Novo (1937-1945). in. **XXVII Simpósio Nacional de História**. 2003. Disponível em:

http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364760592_ARQUIVO_ArtigoST77DenioAzevedo.pdf

[CAMARGO, Haroldo Leitão. Patrimônio histórico e cultural. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2002. \(Coleção ABC do turismo\)](#)

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Reinaldo. Turismo e patrimônio cultural: **recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo; Cassar, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MENESES, Paulo. Etnocentrismo e relativismo cultural: algumas reflexões. Universidade Católica de Pernambuco. v. 3, 1999. p. 19-25.

SITES PESQUISADOS

Aracaju tem atrativos naturais e tradições culturais – CVC. Disponível em: <http://www.cvc.com.br/destinos/brasil/aracaju.aspx>. Acesso em 19 de junho de 2016

Bens tombados e processos de tombamento em andamento – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Lista%20Bens%20Tombados%20Dez%202015.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2016

Casa de Tejupeba e Capela do Colégio (Itaporanga d'Ajuda, SE). Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/ans.net/tema_consulta.asp?Linha=tc_hist.gif&Cod=1951. Acesso em 21 de junho de 2016

Casa de Tejupeba e Capela do Engenho Colégio – Patrimônio de Influência Portuguesa. Disponível em: <http://www.hpip.org/def/pt/Homepage/Obra?a=943>. Acesso em: 21 de junho de 2016

Conheça Sergipe – Disponível em: <http://www.conhecasergipe.com.br/>. Acesso em 20 de julho de 2016

Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_do_Patrim%C3%B4nio_Hist%C3%B3rico_e_Art%C3%ADstico_Nacional. Acesso em: 01 de junho de 2016

Iphan oficializa tombamento da Canoa de Tolda Luzitânia, de Brejo Grande – Governo de Sergipe. Disponível em: <http://www.agencia.se.gov.br/noticias/cultura/iphan-oficializa-tombamento-da-canoa-de-tolda-luzitania-de-brejo-grande>. Acesso em: 18 de junho de 2016

Patrimônio Imaterial – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acesso em 18 de junho de 2016

Patrimônio Material – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>. Acesso em 04 de junho de 2016

Renda Irlandesa é considerada Patrimônio Cultural de Sergipe – Governo de Sergipe Controladoria-geral do Estado. Disponível em: <http://www.cge.se.gov.br/index.php/noticias/836-renda-irlandesa-e-considerada-patrimonio-cultural-do-brasil>. Acesso em: 18 de junho de 2016



A FESTA DO MASTRO ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE CAPELA/SE

Rosangela Vilela Sobral Lima¹¹²

Denio Santos Azevedo¹¹³

¹¹² Estudante do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: rosangelaavilela@gmail.com

¹¹³ Professor do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho é o resultado da pesquisa que objetivou compreender a relação entre turismo e festas populares, a partir da análise da Festa do Mastro em Capela/SE, durante os anos de 2012 a 2015. A pesquisa buscou analisar historicamente a origem da festa e alguns aspectos do seu processo histórico, com foco principalmente na sua estrutura turística, percebendo se o mesmo pode ser classificado como um atrativo turístico deste município. Para tal, foi necessário o aprofundamento do tema por meio de revisão bibliográfica, observação direta participante, em Capela/SE durante os dias da festa e questionários com turistas e visitantes, durante os dias do festejo. Por meio da pesquisa, foi possível perceber que os residentes se identificam com a festa e orgulham-se em ter “a melhor festa de São Pedro do Brasil” e principal destino turístico do “país do forró” durante o período analisado. A festa pode ser considerada um atrativo pelos frequentadores, porém carece de planejamento turístico para comportar a quantidade de turistas e visitantes nos três dias de festividade, visto que a presença destes auxilia na valorização das práticas culturais dos capelenses e na sensibilização sobre a importância da Festa do Mastro, enquanto fator de desenvolvimento sócio-econômico e cultural.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento turístico. Festas populares.

Abstract

This work is the result of a research about the relation between tourism, popular parties and identity based on the analysis of “Festa do Mastro”, in Capela county, Sergipe state, Brazil, between 2012 and 2015. The research examined the party’s historical origins and some aspects of its evolution process, focusing mainly on its tourism structure, realizing if it can be classified as a tourist attraction of this municipality. For that, it was necessary to deepen the theme through a bibliographic review, direct participant observation, in Capela/SE during the days of the party and questionnaires with tourists and visitors, during the days of the celebration. Through the research, it was possible to perceive that the residents identify with the party and are proud to have “the best party of São Pedro do Brasil” and main tourist destination of the “country of forró” during the analyzed period. The party can be considered an attraction by the regulars, but it lacks tourist planning to accommodate the amount of tourists and visitors during the three days of festivity, since their presence assists in valuing the cultural practices of the Capelenses and in raising awareness about the importance of the Festival Of Mastro, as a factor of socio- economic and cultural development.

Keywords: Tourism. Tourist planning. Popular parties.

INTRODUÇÃO

As celebrações cíclicas vinculadas aos eventos e marcos religiosos são características do calendário judaico-cristão adotado no Brasil. No nordeste brasileiro, tais comemorações são representadas por novenas, festas de padroeiras, procissões, pelo ciclo natalino e os festejos juninos. Todas estas com funções múltiplas, simbolismos, representações comuns e especificidades locais que auxiliam na manutenção destes eventos. As mudanças ocorridas na sociedade sejam elas na política, economia ou nas práticas religiosas alteram de forma significativa a vivência dos atores sociais que (re) memoram e (re) vivem as festas todos os anos.

Tais acontecimentos ocorrem em um contexto de celebração que tem um fundo religioso em uma cidade nordestina, localizada no estado de Sergipe, a Festa do Mastro no município de Capela. A festividade é uma das práticas culturais de maior continuidade entre os sergipanos, já que existe há setenta e sete anos, e é um dos exemplos do simbolismo característico dos festejos juninos. Todo o ano ocorre uma rememoração das práticas culturais, sempre no mesmo período, onde existe a busca de um mastro no Refúgio da Vida Silvestre Mata do Junco, que deverá ser levantado em praça pública e preenchido com presentes que foram doados pelos moradores para que sejam disputados pelos interessados.

A festa é considerada pelos moradores e turistas como um atrativo turístico do município do estado de Sergipe, já que o fluxo de turistas aumenta a cada ano, não só por ser uma festa que ocorre durante o período junino, mas principalmente pela sua tradição e pelos elementos que fazem parte de todo processo de construção da festa e que auxiliam na sua realização. Além disso, para o turismo, que é uma atividade de âmbito econômico, social e cultural (BARRETO, 2006, p. 09), a festa consegue movimentar essas três vertentes, movimentando a economia local, inserindo os moradores durante o processo de execução do festejo, além dos turistas, que participam e também se reconhecem na manifestação.

A festa é um fenômeno sociocultural que faz com que haja uma mudança de cotidiano, e possui diversas características, já que pode indicar apenas um momento de alegria entre a comunidade; uma comemoração de um fato importante, e não deixando de ser uma junção dos anteriores, uma celebração seja por um fator religioso ou não. O importante, é que ela possa atrelar a comunidade de forma prazerosa, independentemente de sua cor e posição social:

A festa é a expressão de uma expansividade coletiva, uma válvula de escape ao constrangimento da vida cotidiana. Da economia passa-se à prodigalidade; da discrição à exuberância. Surgem as manifestações de excesso, nos mais ricos por ostentação, nos mais pobres por compensação. (BIROU *apud* MELO, 2002, p. 166)

No contexto turístico, as festas podem ser utilizadas como um atrativo para os visitantes, já que para o turista o que sempre chama atenção de uma localidade é o que ela tem para oferecer de forma positiva, e de certa forma o que passa a ser divulgado pela mídia ou pelas agências de viagem, ao promover o estímulo pela visita a esse destino. O turista ao chegar a uma localidade, e encontrando-a em período festivo, sente-se estimulado a participar daquele processo, podendo vivenciar junto à comunidade, conhecendo um pouco da história desses atores sociais e auxiliando na sua construção.

Sendo assim, trouxemos como questionamento para que pudesse nortear o nosso trabalho, através da pesquisa *in loco*, compreender se a Festa do Mastro, enquanto atrativo turístico e prática popular conjuntamente com os seus elementos identitários, pode ser considerado realmente como um atrativo turístico do município de Capela, e se esse município possui estrutura turística para comportar o fluxo de turistas que chegam para se hospedar no município durante os dias do festejo.

O atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, MTUR, 2007b, p.27), ou seja, visto que o turista está sempre procurando por algo diferente do que há do seu cotidiano, o atrativo está relacionado com as motivações e as particularidades de elementos que possam atrair o turista.

Como a festa se trata de uma manifestação cultural, para que esta seja considerada um atrativo turístico cultural, segundo Ignarra (2003, p.62) são necessários alguns fatores que ao serem analisados poderão classificar se o atrativo se enquadra ou não nessa classificação: localização, meios de acesso aos atrativos, local de ocorrência/festas/comemorações/atividades, sinalização, serviços e equipamentos, entre outros. Entendemos então, que é preciso examinar se esses fatores estão presentes no município para classificá-lo realmente como um atrativo e auxilie a movimentar o Turismo no Estado.

Para isso, pretendeu-se contextualizar historicamente as origens e as transformações ocorridas nessa prática cultural dos residentes de Capela/SE, buscou-se portanto descrever as motivações, os personagens, os ritos e os cânticos da Festa do Mastro em Capela/SE, como também analisar a estrutura turística da Festa do Mastro, considerada o principal atrativo turístico da cidade de Capela/SE e perceber se esta estrutura turística existente está apta para receber os turistas e moradores que vão participar do festejo.

Com relação aos procedimentos metodológicos, foi utilizado a pesquisa *qualiquanti*. Michel (2009, p. 39) considera como *qualiquanti*, “a pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”, já que esse tipo de pesquisa permite exibir resultados e pontos de vista de forma crítica qualitativa e quantitativamente. Através da utilização de questionários com os visitantes e turistas nos dias da festa, podemos compreender as motivações e identificar pontos positivos e negativos sobre o festejo.

Os questionários foram elaborados com questões abertas e fechadas, para 60 pessoas, incluindo participantes locais, turistas e moradores de cidades vizinhas, com o intuito de compreender a opinião a respeito da festa e saber qual a visão deles com relação à tradição, estrutura turística, características que marcam o festejo, além dos canais de comunicação e questões ambientais.

O método empregado para compreender a relação entre turismo, festas populares e identidades, a partir da análise da Festa do Mastro em Capela-SE (2012-2015), foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p. 32) o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”, onde é possível explorar *in loco* um determinado fenômeno, a fim comprovar ou não uma teoria que já foi previamente formulada.

Quanto ao meio, foi utilizada uma pesquisa de campo, tendo como técnica para a coleta de dados, a observação direta intensiva. Esse tipo de pesquisa foi de extrema importância por ser adequada para estudar o indivíduo, grupos ou comunidades, compreendendo os fenômenos existentes no meio em que este habita. Tanto o meio como a técnica pretendem “criticar a vida real, com base em teoria” (MICHEL, 2009, p. 42), ou seja, confrontar a teoria e a prática, respondendo questões e

alcançar objetivos, visando verificar como a festa, e todos os seus elementos se comportam de forma concreta e no ambiente real onde o fato ocorre.

TURISMO, FESTAS POPULARES E IDENTIDADES

O Turismo é um fenômeno social, de caráter global, que apresenta uma série de relações sociais em suas esferas. Cada viagem possui um objetivo e um propósito e qualquer que seja a sua finalidade, o turismo pode estar presente. Porém, com as diversas transformações ao longo do tempo, a ideia de que o turismo possuía apenas cunho comercial e econômico, vem sendo contestada, já que o turismo tem um importante papel de socializador, pois proporciona o encontro de várias culturas, a socialização entre moradores e visitantes e a compreensão do processo histórico, social e cultural de uma determinada localidade.

Na realidade, o turismo cumpre o papel maior de humanizar o relacionamento global dos indivíduos que habitam o planeta, à medida que se intensificaram as interações sociais e descobrem-se costumes e hábitos que até então eram estranhos e que com o contato passaram, gradativamente, a ser apenas diferentes, fazendo parte desse enorme e complexo contingente humano que domina o mundo conhecido. (DIAS, 2008, p. 30-31)

Não que o turismo tenha deixado de ser uma atividade de âmbito econômico, entretanto com a multiplicidade de formas que ele pode assumir, essa atividade que sempre foi utilizada para compreender o homem como um agente multiplicador da sociedade. Através das suas ações, produções, e a sua relação com os diferentes sistemas socioculturais da humanidade, essa atividade passa a ser notória, para as mais diversas áreas que começam a utilizar com mais frequência o Turismo como objeto de estudo.

Essa característica marcante no turismo faz com que exista sempre uma relação de descobertas do que é novo, do que é estranho e consequentemente, uma identificação. Para Santana (2009, p. 219), o visitante possui curiosidade pelo novo, e na maioria das vezes, são pessoas que buscam sempre conhecimento, dispostos a “[...] observar na limitada profundidade que a visita e a informação oferecida permita, dispostos a entender o *como* e o *porquê* os elementos mostrados, e a ficar maravilhado com o conjunto e surpreso com os detalhes” (SANTANA, 2009, p. 129).

O turista ao visitar um destino, pode buscar não apenas descansar da correria do trabalho, mas também conhecer os bens e as práticas culturais dos residentes e o que àquela comunidade tem a oferecer, desde a culinária, economia, como o conhecimento da sua origem, da sua história, e das suas características sociais e culturais. Com isso, passa a existir a relação turista e o autóctone, que nem sempre são harmoniosas e podem trazer resultados positivos ou negativos.

Para Gomes (2013, p. 22), o que ocorre nessas relações são os chamados choques culturais. Isso acontece quando o turista ao visitar um local, não deixa que a cultura do outro se junte a sua cultura. O turista deixa de incorporar a cultura do morador, predominando a sua, os seus hábitos e comportamentos. Como consequência, há uma rejeição por parte do morador ao ver a presença de turistas no habitat, que não respeita o seu espaço. Entretanto, o turista pode reconhecer a importância cultural dos autóctones, respeitando e incorporando-se no ambiente em que se encontra; o morador também, poderá admitir os padrões de comportamento do turista, e transformar até a sua identidade ao longo do tempo.

Ainda com relação à presença do turista e principalmente quando o mesmo faz a escolha para conhecer determinado destino, as imagens deste lugar já estão presentes, seja através de fotos, jornais, novelas, internet ou outros meios de divulgação. Essas imagens instigam e incentivam o turista a visitar, e já ficam na memória até o momento de chegada do destino. Segundo Cordeiro (2008, p. 10) esse imaginário criado pelo turista soma-se “as novas informações, novas imagens captadas por seu olhar durante a visita” e experiências adquiridas que ficarão marcadas positiva ou negativamente, já que é ao chegar ao destino que o turista irá confrontar as informações recebidas antes de chegar lá e irá partilhar os sentimentos vividos no local visitado para outras pessoas que queiram visitar.

A festa do mastro, com 77 (setenta e sete) anos de tradição, é considerada por muitos como um atrativo turístico do município. O atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, MTUR, 2007b, p.27), ou seja, visto que o turista está sempre procurando por algo diferente do que há do seu cotidiano, o atrativo está relacionado com as motivações e as particularidades de elementos que possam atrair o turista.

Como a festa se trata de uma manifestação cultural, para que esta seja considerada um atrativo turístico cultural, segundo Ignarra (2003, p.62) são necessários alguns fatores que ao serem analisados poderão identificar se o atrativo se enquadra ou não nessa classificação: localização, meios de acesso aos atrativos, local de ocorrência/festas/comemorações/atividades, sinalização, serviços e equipamentos, entre outros. Entendemos então, que é preciso examinar se esses fatores estão presentes no município para classificá-lo realmente como um atrativo e auxilie a movimentar o Turismo no Estado.

Entretanto, independentemente da existência desses fatores, a presença dos turistas no mês de junho para participar do festejo já proporciona maior divulgação da festa para fora do seu local de origem, e em virtude disso, os residentes já compreendem que para eles, o festejo já é um atrativo turístico. Sendo assim, o turismo deve estar presente no festejo para contribuir e auxiliar na manutenção da festa, sendo utilizado como ponte para proporcionar maior valorização deste patrimônio que a cidade de Capela possui.

ORIGEM DA FESTA DO MASTRO

Em meados de 1930, Andrônico Melo, morador da cidade de Capela, é transferido para o município de Salgado, também localizado no estado de Sergipe, junto com sua esposa e filhos¹¹⁴. Em Salgado, o funcionário da Receita Federal e seus familiares são convidados a participar de uma brincadeira semelhante a que hoje existe em Capela, e ao retornarem a sua cidade natal no final da década de 30, apresentaram a brincadeira a população.

Inicia-se então em 1939 a festa do mastro do município de Capela, organizada pelos irmãos Napoleão, Nelson, Wilson e Anderson Melo (mais conhecido como “Seu Derson”) com a adesão inicialmente de parentes, amigos e moradores do município.¹¹⁵ A brincadeira consistia em recolher uma árvore na mata, seguindo em cortejo pelas ruas da cidade e deixá-la hasteada em um determinado local. No início, a árvore era recortada no Riacho do Curralinho e colocada em frente

¹¹⁴ MELO, Carlos. Entrevista concedida à Rosângela Vilela Sobral Lima. Capela, 22 de abril de 2012.

¹¹⁵ AQUINO, João. Entrevista concedida à Rosângela Vilela Sobral. Capela, 07 de abril de 2012.

à casa de Napoleão Melo, localizada na rua da Palmeira, hoje Avenida Monsenhor Eraldo Barbosa de Almeida:

(...) no primeiro ano eles fizeram como uma espécie de pau de sebo e esse mastro era pego lá em Zé de Itabaiana, no Riacho Curralinhos. Como a mata acabou, passou a buscar na Mata do Junco e nos outros anos foi pego na Mata do Junco.¹¹⁶

Atualmente, o tronco é retirado da Mata do Junco, que possui uma reserva de Mata Atlântica no povoado Lagoa Seca dentro do município em questão, e hasteada na praça que hoje leva o nome de Praça Anderson Melo. À noite, ocorre à queima desse mastro na mesma praça com guerras de busca-pés, tiros de bacamartes e muita festa.

Para arrecadar mais presentes, a fim de auxiliar a Baiana surge então em 1960¹¹⁷ a Sarandaia. A Sarandaia surge para contemplar as residências e ocorre sempre a partir das 23h do dia 31 de maio e se estende até o amanhecer do dia 01 de junho, e consiste no evento que dá abertura aos festejos juninos do município de Capela.¹¹⁸ A ideia da festa surgiu por Ary Cabral Vieira ao ver uma festa parecida em Japaratuba.

Nessa noite, a população sai pelas ruas à procura de presentes que serão colocados no mastro, quando o mesmo é cortado e colocado na Praça Anderson Melo para que seja queimado na noite do dia de São Pedro. É nesse dia também, que a prefeitura lança toda a programação da festa, iniciando assim os preparativos para o grande dia.

Ao som dos bacamarteiros, a população segue em busca dos presentes cantando músicas como “Oia a Sarandaia, oia a Sarandaia, acorda minha gente que já vem a Sarandaia”, alertando os moradores da cidade que está na hora de presentear-los. Ao parar nas portas, seguem a cantoria “Ô seu José (se for o caso) abra a porta que eu quero beber(tris) / hoje é primeiro de São João, abra essa porta para nós beber/ se não tiver cachaça traga dinheiro para nós pagar o zabumbeiro”.

¹¹⁶ Cf. Melo, C.

¹¹⁷ Disponível no trabalho “Os Donos da Festa” de Denilsa de Oliveira Santos, 2002.

¹¹⁸ Apesar da Baiana ter sido criada primeiro, a mesma é feita sempre um dia antes à busca, enquanto a Sarandaia passa a ocorrer primeiro que está. Em uma das entrevistas houve contradições ao afirmar que a Sarandaia ocorreu primeiro à baiana, nos mostrando que a memória em algumas ocasiões pode falhar deixando questionamentos para outras gerações, podendo estas serem respondidas através da pesquisa de campo.



Foto 06: Saída da Sarandaia, junto com o estandarte de São Pedro

(Foto: A autora, 2012)

Toda essa prática de sair à noite em busca de presentes é acompanhada há quase 60 anos pela população capelense, composta por idosos, crianças e adolescentes, que sabem da importância dessa tradição e sentem-se participantes nesse processo cultural. Hoje em dia, com a inserção de bandas na abertura dos festejos juninos, através de uma iniciativa da prefeitura, muitos não passam a acompanhar o cortejo como antigamente, havendo uma divisão entre tradição e a invenção dos gestores municipais e empresários do setor.

Como a festa sempre foi organizada pela família Melo e amigos, os mesmos sempre ficaram responsáveis pelos seus custos. A partir da década de 60, a festa passa a contar com a ajuda financeira da prefeitura do município, tendo nos anos seguintes a presença de uma comissão responsável pela sua organização.¹¹⁹ A princípio, a comissão era escolhida pelos seus fundadores e a prefeitura colaborava apenas financeiramente, pois a brincadeira ainda era considerada como uma festividade privada. Somente na década de 1980 é que a comissão passa a ser instituída por decreto municipal assumindo assim a prefeitura uma maior participação na organização do festejo, e posteriormente ainda na década de 1980¹²⁰ a prefeitura passa de mera colaboradora, a total organizadora dos festejos, fazendo com que a festa do mastro abandonasse seu caráter privado adquirindo assim caráter público, uma vez que a prefeitura assumira todas as despesas com os festejos além de instituir por decreto a comissão organizadora, lembrando que mesmo sob domínio público, a família Melo continuava presente nas decisões tomadas referentes à festa do mastro, uma vez que eram componentes da comissão organizadora do festejo.

Após a Sarandaia, ocorre a escolha do mastro. A escolha do mastro é feita através de uma marcação, e é o momento em que a população capelense sai para a mata do Junco para selecionar qual árvore irá ser cortada na manhã da festa. Antigamente, o mastro era marcado 15 dias antes da data em que o mastro seria queimado. Porém, em 1992, ficou acertado que a data seria no dia de Corpus Christie, pois sempre havia um impasse quando a data caía em algum feriado, ou algum dos organizadores estavam trabalhando ou não podiam comparecer (SANTOS, 2002, p. 46).

Feita a marcação do mastro, ocorre então à eleição da Rainha do São Pedro, que foi uma inovação trazida em 1991 (SANTOS, 2002, p. 43) pela secretária de cultura do município, Maria Zuleide

¹¹⁹ Cf. Melo, C.

¹²⁰ Cf. Santos, E.

Moura, como forma de trazer mais divulgação para a festa do São Pedro. Segundo Zuleide (*apud* SANTOS, 2002, p.45), sua ideia era fazer algo parecido com a Rainha do Milho, e como a festa seria para os festejos juninos do São Pedro, nada melhor do que fazer a Rainha do São Pedro.

O evento consistia em uma eleição com diversas meninas que se candidatavam para ser a Rainha. O primeiro concurso (SANTOS, 2002, p.45) ocorreu no Clube Social Carlos Oliveira Alves, tendo como primeira rainha, Cecília de Oliveira, que representou a casa do saudoso Zé do Disco. Devido à grande repercussão, hoje o concurso é feito no Ginásio de Esportes da cidade, sempre na primeira quinzena do mês de junho.



Foto 10: Eleição da Rainha do São Pedro

(Foto: Prefeitura Municipal de Capela, 2013)

Na sexta-feira que dá início ao momento festivo, ocorre a missa do fogueteiro. Nessa solenidade é apresentado no altar os elementos que compõem a festa, como a banda de pífanos, os instrumentos musicais, os bacamarteiros, comidas típicas, fogos, a imagem de São Pedro e o próprio mastro, simbolizado por um galho de árvore retirado da mata do Junco¹²¹. O momento da referência é chamada de vênica, que significa licença ou permissão¹²².

O marco culminante dos festejos ocorre com a busca do mastro. Às 07h30min da manhã, a banda de pífano já se encontra preparada ao lado do mini-trio que irá acompanhar o cortejo em frente à Prefeitura Municipal, juntamente com a banda de pífano que vai à frente dos brincantes. Milhares de pessoas saem de suas casas e entre as praças da cidade começam a se melar de lama, caracterizando-se ao propósito do evento e se envolvem ao som do pífano que anuncia a sua chegada, e ao som do mini-trio, que vai tocando o *pout-porri* "Riacho do Navio/Balão Dourado", música que se tornou tema do percurso da Busca do Mastro. Os quase 10 km até a Mata do Junco ficam pequenos para tanta gente. Movidos a muita alegria, cachaça e muita lama, os veteranos se juntam aos que estão ali pela primeira vez, fazendo o batismo. A pessoa coloca-se ao chão e começa a ser melada para que entre no ritmo da festa.

¹²¹ Idem. Cf. Melo, C.

¹²² Disponível em Dicionário Aurélio (2000. p. 706)

Para que fique melhor ainda, a prefeitura disponibiliza carros pipa para que possa molhar o chão, e as pessoas que ali se encontram. Durante o percurso, tonéis de cachaça acompanham até o local para a retirada da árvore. Ao chegar à mata, os bacamarteiros que entram na reserva junto aos homens, saúdam o tronco escolhido antes do corte, e após diversas machadadas que levam o tronco ao chão, os participantes o colocam nos ombros para que seja refeito o trajeto anterior, sendo levado até a Praça Anderson Melo. Hasteado com os presentes arrecadados no dia da Sarandaia e pela Baiana, o mastro fica na praça até a noite, quando ocorre a sua queima. Para muitos turistas e próprios moradores da cidade, a busca do mastro é o momento mais importante da festa, onde não existe distinção de cor, raça ou status social:

(...) a gente percebe que a maioria dos turistas, no domingo, após o mastro, você já vê muita gente indo embora. Muita gente chega ao sábado à noite e já vão embora no domingo, após a festa do mastro, justamente porque é o sentido verdadeiro. Acho que o gostoso da festa, justamente, aquele momento, a busca, o pessoal todo sujo de lama, aquelas brincadeiras todas.¹²³

O ato de brincar na lama reforça a ideia de tradição da festa, que é o momento da busca do mastro, que acontece com um caráter receptivo e animado. Os shows que ocorrem durante à noite, acabam sendo apenas um dos atrativos para a população. Porém, o que chama a atenção da comunidade e dos visitantes, e o que faz com que essa tradição perdure por todo esse tempo, é o desejo por algo diferente que é traduzido pela busca do mastro.



**Foto 13: Concentração para a Busca do Mastro em frente à Prefeitura
(Foto: Manoel Felipe, 2012)**

Durante à tarde do dia 29 de junho, dia de São Pedro, acontecia à tradicional cavalgada, quando as ruas da cidade são tomadas por diversos cavaleiros e amazonas em seus cavalos, burros, jegues, mulas, carroças e afins, sendo alguns totalmente enfeitados com o intuito de abrilhantar mais ainda a festa.

¹²³ Cf. MENEZES, Zulmira Maria. Entrevista concedida a Jizélia Marques Santos. Capela/SE, 22 dez, 2001.

Na cavalcada ocorria também o casamento da viúva, onde ocorre a encenação de um casamento em cima de carroças enfeitadas tematicamente, que atravessam a cidade e arrastando os cavaleiros e amazonas para formarem o público convidado deste casamento. Durante toda a tarde, mais precisamente das 14 horas às 18 horas, torna-se inviável percorrer as principais ruas da cidade por outro transporte que não seja o cavalo.

À noite, por volta das 20 horas, tem início a queima do mastro na Praça Anderson Melo. O mastro fica repleto dos presentes que foram arrecadados tanto na Sarandaia quanto na baiana e fora erguido no período da manhã. A queima consiste em uma guerra de busca-pés com o intuito de “acender” o mastro e fazer com que o mesmo venha ao chão.

Além desses eventos, ocorrem também atrações em todos os dias da festa, que dependendo da administração, pode durar entre três e cinco dias. A inclusão dessas atrações surgiu entre as décadas de 80 e 90, (SANTOS, 2002, p. 74) trazendo diversas bandas¹²⁴, que contagiaram e contagiam o evento, atraindo turistas de diversos locais, mesmo trazendo algumas consequências, que serão citadas mais adiante.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere aos questionários, esses foram realizados com 60 participantes durante os três dias da Festa do Mastro, nas principais praças da cidade, durante os anos de 2012 a 2015. Dos 60 entrevistados, 33 pessoas eram turistas, representando 54%, enquanto 27 eram moradores, o que equivale a 46% dos entrevistados. Com relação ao gênero, 50% dos entrevistados eram do sexo feminino (30 mulheres) e 50% do sexo masculino (30 homens), com uma faixa etária bem diversificada, variando entre 16 a 49 anos. Com relação à escolaridade, a maioria possui Ensino Médio e Superior.

A maior parte dos turistas é da capital Aracaju, representando 55% dos entrevistados; os outros turistas são moradores de outros municípios do estado de Sergipe como Monte Alegre de Sergipe, N. Senhora do Socorro, Itabaiana, Nossa Senhora de Aparecida, entre outros, representando 27%. Além de visitantes das cidades que compreendem o estado de Sergipe, visitantes de outros Estados como São Paulo e Salvador, também participam do festejo, compreendendo cada um, 9% dos entrevistados.

Mesmo a festa apresentando 77 (setenta e sete) anos de tradição, tendo o mastro como elemento principal desta manifestação, e ser considerada pelos turistas e moradores como um atrativo turístico da cidade de Capela, alguns pontos para a sua realização precisam ser melhorados.

Apesar da festa estar presente no calendário junino do Estado, poucas estratégias de comunicação são utilizadas para a divulgação do evento. A comunicação é feita apenas no município e isso só reforça que é necessário adotar estratégias de comunicação que contemplem toda a festa, e reforcem a sua importância para o município e para o estado de Sergipe.

Outro ponto importante citado pelos entrevistados, com 13% das respostas, é com relação à falta de estacionamento na cidade. Como as pessoas alugam as casas dos moradores para ficar durante os dias da festa, e em virtude dos meios de hospedagem não possuírem estacionamento, os carros

¹²⁴ Zezinho do Acordeon, Trio Itapuã, Roberto Alves, Josa e Joseane, Nando Cordel, Banda Raio da Silibrina, Dário de Capela, e bandas da atualidade como Aviões do Forró, Fogo na Saia, Calcinha Preta, Danielzinho e Forrozão Quarto de Milha, Zezé de Camargo e Luciano entre outros.

acabam ocupando as ruas da cidade, e estas não comportam o fluxo de carros durante o período da festa. Este problema dificulta também para aqueles que vão apenas à noite, nos chamados “bate-volta”, onde são fretados carros e *topic’s* para transportar os brincantes no horário das atrações artísticas. São apontados ainda, com 13%, as atrações e quantidade de dias de realização do festejo. Entretanto, são observações que variam de ano para ano, e do gosto particular dos brincantes.

O espaço físico da festa, onde ocorre as atrações artísticas, obteve 10% das respostas. A festa ocorre na Praça do Amparo, uma das principais praças da cidade, e devido ao fluxo de turistas e moradores nos dias da festa, e a magnitude que a festa ganha a cada ano, faz com que o espaço físico ao redor da igreja não comporte a quantidade de pessoas que ali circulam, havendo a necessidade de se pensar em um local na cidade que possa comportar a quantidade de pessoas que frequentam a festa.

A partir das respostas coletadas, percebemos a necessidade de um planejamento turístico dentro do município, para que possa solucionar as questões de infraestrutura e que possa comportar a quantidade de turistas e visitantes que cresce a cada ano, além de uma política de promoção turística, melhorando os meios de comunicação, e divulgando esse atrativo para os turistas que visitam o estado durante o ano, como ocorreu no ano de 2013, onde a Prefeitura do município saiu em caravana por alguns municípios do Estado, com a banda de pífano e alguns integrantes da comissão, fazendo a divulgação da festa nos bares, restaurantes e meios de hospedagem, como forma de atrair mais turistas nos dias da festa.

Com relação aos canais de comunicação para conhecimento da festa, 28% receberam informações de família/amigos, 22% da Internet, 14% rádio/Tv/Jornal, 3% de moradores e 33% não responderam ou informaram outros canais, reforçando novamente a necessidade de aprimorar as estratégias de comunicação no município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos questionários, percebemos a carência de planejamento e marketing turístico na cidade de Capela. O local da festa, realizado na Praça do Amparo, não consegue mais suportar a capacidade de carga durante os dias da festa, em virtude da quantidade de turistas e moradores que participam do festejo a cada ano, sendo necessário a implantação de uma praça de eventos para que seja realizado e colocado o palco onde ocorre a festa durante a noite. A falta de estacionamento, provoca aglomeração de carros nas ruas da cidade, dificultando o acesso às principais ruas e até às casas próprios moradores, e dos transportes que chegam para deixar os turistas, que não conseguem estacionar em local adequado em virtude da lotação nas vias de acesso.

Com relação à promoção de divulgação da festa, para os turistas que chegam durante o ano no estado, é visível a falta de divulgação nos meios de hospedagem e agências de viagem que estão concentradas na capital sergipana. A forma de divulgação realizada pela prefeitura ao levar a banda de pífano com alguns participantes da comissão contribuiu para a promoção da festa, mas é necessário que haja mais estratégias de divulgação durante o ano.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Campinas, SP: Papirus, 2007.

CORDEIRO, Maria Fernanda. **TURISMO E IMAGEM**: A Incorporação de Imaginários para Agregar Valor ao Produto Turístico. In: II FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU. Anais. Foz do Iguaçu. p 01-13 junho/2008

Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo** — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007b.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Jones da Silva. **Impactos do turismo na identidade cultural**. In: Revista Científica ESEC. v. 7, n. 3, p 19-24 julho/2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003, 2ª Edição.

MELO, José Marques. **As Festas Populares como Processos Comunicacionais**: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI. **PCLA – v.3, n.03, abril / maio / junho 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/projetos%2011-1.htm> Acesso em: 20 dez. 2011.**

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTANA, Agustin. **Antropologia do Turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Jizélia Marques. **Festa do Mastro de Capela**- 1983. Monografia (Licenciatura em Historia) - Polo Regional de Própria. DHI. CECH. UFS. 2002.

SANTOS, Denilsa de Oliveira. **Os donos da festa** (1939-1982) Monografia (Licenciatura em Historia) - Polo Regional de Própria. DHI. CECH. UFS. 2002.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos; trad. Daniel Grassi. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MANIFESTAÇÃO CULTURAL EM SERGIPE: UM ESTUDO SOBRE A GASTRONOMIA NO SAMBA DE ABOIO-CARMÓPOLIS/SE

Luana Almeida de Jesus¹²⁵

¹²⁵ Graduada no Curso de Turismo – UFS. luanaalmeidadejesus@hotmail.com

Resumo

A presente pesquisa, faz um estudo sobre a manifestação cultural em Sergipe: um estudo sobre a gastronomia no Samba de Aboio-Carmópolis/SE. A escolha deste tema surgiu a partir dos debates realizados sobre gastronomia, cultura e antropologia, no grupo de pesquisa do qual faço parte, Antropologia e Turismo "ANTUR" (CNPq/UFS). No decorrer da graduação no curso de turismo da UFS, foi desenvolvida a pesquisa sobre o modo de saber/fazer beiju em São Cristóvão e por perceber a relação entre turismo, patrimônio, identidades e consumo durante o processo de iniciação científica. Este é um estudo inicial que tem como objetivo geral analisar o significado do saber/fazer da alimentação que é servida na manifestação cultural Samba de Aboio/Carmópolis-SE a partir da percepção dos atores sociais que participam destas práticas culturais. Para isso se faz necessário, contextualizar historicamente essa prática cultural aqui destacada entendendo as simbologias e dinamicidade ocorridas ao longo dos anos; estabelecer uma análise da manifestação de cultura afro-brasileira denominada Samba de Aboio visando entender a partir das narrativas as aproximações e os distanciamentos entre religião e gastronomia dessa prática cultural e compreender a divisão social estabelecida na prática do Samba de Aboio, levando em consideração as relações de gênero e seus simbolismos. O presente estudo utilizará em sua metodologia, o método etnográfico e as técnicas de pesquisa destas serão a pesquisa bibliográfica, observação direta, pesquisa documental, história de vida e entrevista.

Palavras-Chave: Samba de Aboio. Manifestação Cultural. Gastronomia. Religião Afro.

Abstract

The present research, makes a study on the cultural manifestation in Sergipe: a study on the gastronomy in Samba de Aboio-Carmópolis / SE. The choice of this theme arose from the debates on gastronomy, culture and anthropology, in the research group of which I am part, Anthropology and Tourism "ANTUR" (CNPq / UFS). During the undergraduate course in the UFS tourism course, research was developed on the way to know / make beiju in São Cristóvão and to understand the relationship between tourism, heritage, identities and consumption during the process of scientific initiation. This is an initial study whose general objective is to analyze the meaning of the food know-how that is served in the Samba de Aboio / Carmópolis-SE cultural manifestation based on the perception of the social actors who participate in these cultural practices. For this, it is necessary to contextualize historically this cultural practice here highlighted, understanding the symbologies and dynamics that have occurred over the years; To establish an analysis of the manifestation of Afro-Brazilian culture called Samba de Aboio aiming to understand from the narratives the approximations and distances between religion and gastronomy of this cultural practice and to understand the social division established in the practice of Samba de Aboio, taking into account the relations Of gender and its symbolism. The present study will use in its methodology, the ethnographic method and the research techniques of these will be bibliographic research, direct observation, documentary research, life history and interview.

Keywords: Samba de Aboio. Cultural manifestation. Gastronomy. Religion Atheism.

INTRODUÇÃO

A diversidade dos grupos culturais em Sergipe, é bastante dinâmica. Ela assume características de sua época, ao mesmo tempo que conserva sua memória do passado. Samba de Pareia, de Coco, Roda e de Aboio, são algumas das manifestações culturais Sergipana. Onde o Samba de Aboio será estudado nesta pesquisa. A escolha deste tema surgiu a partir dos debates realizados sobre gastronomia, cultura e antropologia, no grupo de pesquisa do qual faço parte, Antropologia e Turismo “ANTUR” (CNPq/UFS). No decorrer da graduação no curso de turismo da UFS, foi desenvolvida a pesquisa sobre o modo de saber/fazer beiju em São Cristóvão e por perceber a relação entre turismo, patrimônio, identidades e consumo durante o processo de iniciação científica.

A importância deste estudo justifica-se mediante as suas possíveis contribuições na perspectiva social e científica. No âmbito social, essa contribuição será feita através da relação entre o estudo da manifestação cultural, os saberes/fazeres da gastronomia e as relações de gênero. Pretende-se a partir do mesmo, apresentar um estudo reflexivo sobre a importância de compreender o papel da alimentação e das relações de gênero para os atores sociais envolvidos com as práticas sociais aqui destacadas, ressaltando o modo do saber/fazer, os símbolos e os significados das iguarias que são servidas durante essa manifestação. O olhar lançado terá uma perspectiva antropológica, tendo como principais categorias de análise nesta pesquisa, gastronomia, cultura e gênero. Desta forma, acredita-se que esse estudo poderá auxiliar no debate das questões antropológicas considerando o samba de aboio.

A princípio, o conceito apenas remetia à cultura às classes dominantes, ou seja, a elite da época, sendo entendido que as demais classes não a produziam. De acordo com Silva (1995) acreditava-se que as classes dominantes teria uma dinâmica de mudança que decorre da necessidade de manter a distinção daqueles que produzem e carregam essa cultura ou nas tentativas de pessoas ou grupos que estão fora da classe dominante de se apropriar dessa cultura. Assim, novas tendências vão garantir que o acesso à cultura legítima seja facilitado a uns por possui uma familiaridade e sensibilidade, adquirida e dificultada a outros que estão socialmente distantes e internamente despreparados. Antropólogos não denominam os termos culto ou inculto, nem determinam valor sobre essa ou aquela cultura, pois não consideram uma superior ou inferior à outra. Elas são apenas diferentes em nível ou integração de seus elementos (MARCONI; PRESOTTO, 2006). Cultura não vem da genética, mas sim, do resultado da inserção do ser humano em determinados contextos sociais. É a adaptação da pessoa aos diferentes ambientes pelos quais passa e vive.

Desse modo a cultura pode ser definida como algo adquirido, aprendido e também acumulativo, resultante da experiência de várias gerações. Porém, enquanto aprendiz o ser humano pode sempre criar, inventar e mudar. Ele não é um simples receptor, mas também um criador de cultura. Por isso a cultura está sempre em processo de mudança. Dentro da antropologia é possível encontrar diversidade sobre o conceito de cultura, como o histórico e sua herança social, os comportamentos humanos aprendidos que formam um estilo de vida, as ideias, valores ou regras para se viver, maneira como os humanos resolvem seus problemas de adaptação ao ambiente ou para viverem juntos (MOREIRA, 2013). Todos os hábitos aprendidos, com os significados arbitrariamente definidos que são compartilhados por uma sociedade.

A cultura abrange os modos comuns e aprendidos da vida, transmitidos por pessoas e grupos, em uma sociedade. De acordo com Marconi; Presotto (2006, p. 27) “a cultura se constitui dos seguintes elementos: conhecimentos, crenças, valores, normas e símbolos”. O conhecimento são as ideias, os saberes e as filosofias de vida. A crença consiste em tudo aquilo que se crê ou se acredita em comum. Já os valores, ou seja, a moral que determina o que é bom e o que é ruim. As

normas englobam tanto as leis, os códigos, como os costumes, aquilo que se faz por tradição e o símbolo é o físico ao qual o indivíduo atribui valor, ou seja, crenças, gestos, gênero.

Gênero não seria uma razão biológica, mas sim, os aspectos culturais como produtores das diferenças entre os sexos. De acordo com Machado; Santiago; Nunes (2010) o conceito de gênero, tratará as diferenças e semelhanças entre homens e mulheres como produto de construções sociais, não diz respeito apenas às relações sociais estabelecidas entre os sexos, ele vai além desses aspectos meramente relacionais. Nesse sentido, as relações de gênero, oferecem reflexões e explicitações sobre as práticas culturais e sociais que condiciona as formações dos sujeitos. Sendo assim, os elementos representados em um contexto cultural, são símbolos. Este símbolo pode ser representado nas festas, crenças, hábitos e tradições, nos fazeres e saberes do patrimônio cultural, revelados na gastronomia, nas danças, celebrações e ritos, esses ritos na maioria das vezes possui um costume com fundo religioso.

Este é um estudo inicial que tem como objetivo geral analisar o significado do saber/fazer da alimentação que é servida na manifestação cultural Samba de Aboio/Carmópolis-SE a partir da percepção dos atores sociais que participam destas práticas culturais. Para isso se faz necessário, contextualizar historicamente essa prática cultural aqui destacada entendendo as simbologias e dinamicidade ocorridas ao longo dos anos; estabelecer uma análise da manifestação de cultura afro-brasileira denominada Samba de Aboio visando entender a partir das narrativas as aproximações e os distanciamentos entre religião e gastronomia dessa prática cultural e compreender a divisão social estabelecida na prática do Samba de Aboio, levando em consideração as relações de gênero e seus simbolismos.

Aliando o método às técnicas, o presente estudo utilizará em sua metodologia, o método etnográfico e as técnicas de pesquisa destas serão a pesquisa bibliográfica, observação direta, pesquisa documental, história de vida e entrevista. A pesquisa bibliográfica tem o objetivo de ajudar a levantar informações sobre o assunto pesquisado, no caso, o Samba de Aboio, que através dessa pesquisa, será possível verificar os diferentes conceitos e relações sobre este tema e consequentemente pode fazer suas possíveis comparações. A técnica da observação direta será usado nesse projeto, ela possui uma forma de verificar como a teoria estudada se comporta com as variáveis no ambiente real onde os fatos ocorrem. Essa técnica será de fundamental importância para que se consiga compreender a relação que o Samba possui com a gastronomia e seus participantes. Está observação será realizada na cidade de Carmópolis/SE, onde ocorre o Samba de Aboio.

A pesquisa documental é indispensável porque ela, quase sempre a base de um trabalho etnográfico. Está será realizada em fontes como, fotografias, depoimentos orais e escritos, relatórios, entre outros, recolhidos durante a pesquisa, que servirá de base para a escrita do trabalho. Sento está, uma técnica de suma importância para realização dessa pesquisa. Outra técnica a ser utilizada é a história de vida, está dará aos entrevistados total liberdade para falar livremente sobre sua experiência pessoal em relação ao Samba de Aboio. Essas histórias serão coletadas durante as entrevistas que serão feitas com os participantes do Samba. A entrevista será outra técnica utilizada na elaboração deste projeto, ela possui o intuito de proporcionar o encontro entre duas ou mais pessoas, a fim que obtenha informações a respeito de determinado assunto.

O método de pesquisa será o etnográfico que de acordo com Clifford (2008, p. 21). “A etnografia está do começo ao fim, imersa na escrita. Está escrita inclui, no mínimo, uma tradução da experiência para a forma textual”. Nesse sentido a pesquisa etnográfica é composta por procedimentos de coletas de dados associados a uma prática do trabalho de campo a partir de

uma convivência do pesquisador junto ao grupo social a ser estudado. Essa convivência será realizada com os participantes do Samba de Aboio, conversando, ouvindo, degustando e observando, para que assim possa ser analisado os processos de manipulação dessa manifestação. Dentre este método e técnicas de pesquisa, portanto ela se configura como uma pesquisa qualitativa que se fundamenta na discussão dos dados interpessoais, ou seja, é a capacidade do pesquisador interpretar a realidade, baseando-se na teoria existente.

Nesse sentido, com a contribuição dessas técnicas e método de pesquisa, serão de suma importância para serem encontradas as respostas do objeto, objetivos e o problema de pesquisa lançados no texto, analisando assim a relação entre antropologia, gastronomia, cultura e gênero, a partir da concretização dessas respostas.

RELIGIÃO, ALIMENTAÇÃO E GASTRONOMIA

As práticas religiosas africanas são as que melhor se conservaram no Brasil. Negros vindo da África, tinham sua organização política e social com sua forma de cultuar os orixás, diferentes a depender de suas religiões de origem. Resistir ao processo explorador dos senhores das terras era necessário algum elemento que os identificassem, pois possuíam falas diferentes também. Essa resistência com sua identidade foi marcada pela música, dança e religião (MARCON; SOGBOSSI, 2007). As religiões afro-brasileiras se formaram em diferentes fusão de cultos com o catolicismo e em menor grau com as religiões indígenas, neste sentido, conclui-se que a religião africana, no Brasil, não pode por essas razões ser considerada como pura.

Todo espaço ou lugar que são realizados esses ritos religiosos, possui significações de existência que o torna singular, que define identidades que vem constituir pertencimento, uma vez que expressões culturais diversas convivem em um mesmo espaço e dialogam entre si. Dentro da cultura encontramos um conjunto de práticas culturais que destas envolvem, consistência no comportamento de muitas pessoas. Essas práticas nem sempre possuem relações bem evidentes, existem alguns comportamentos que são muito presentes em uma determinada cultura, mas como fazem parte do cotidiano muitos não percebem os motivos que levaram as pessoas se comportarem dessa forma e por isso não entendem as suas próprias práticas culturais.

As festas como formas de práticas culturais, podem expressar as formas identitárias dos grupos sociais, onde o motivo de encontro, identifica e representa socialmente estes. As manifestações culturais são resultados de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço (CRUZ; MENEZES; PINTO, 2008). Nos festejos as práticas do passado chegam ao presente revelando características culturais que identificam o lugar por meio de bens simbólicos. Com isso, as festas são carregadas de simbologia, com todo o movimento simbólico que pode expressar resquícios de herança cultural.

De acordo com Canesqui (2005, p. 57) “A antropologia enfatiza, na verdade, os aspectos simbólicos que revestem a ‘comida’, bem como o modo de preparar e comer os alimentos nas sociedades humanas”. As manifestações que se traduzem em festas podem implicar na produção de vestimentas, músicas e sua comida, que possui um grande significado no meio destas. Segundo Barbosa (2012) os antropólogos se interessaram ao longo dos anos em estudar o ato de comer, pois o comportamento relativo à comida demonstra manifestações culturais e sociais e causam estranhamento entre as diferentes sociedades. É um aspecto que permite uma observação abrangente e uma possível compreensão deste ato.

A alimentação se encaixa em um conjunto de ingredientes in natura ou industrializados com os quais as pessoas se nutrem é o que chamamos de alimentação. Ela está ligada aos setores de produção, abastecimento e consumo, ou seja, agricultura, pecuária, indústria alimentícia, mercados e feiras (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21).

Comer é mais que ingerir um alimento, significa também as relações pessoais, sociais e culturais que estão envolvidas. A cultura alimentar está diretamente ligada com a manifestação desta pessoa na sociedade. “De todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta” (CASCUDO, 2004, p. 36). A alimentação está enraizada na cultura, carregada de significações históricas que são construídas ao longo do tempo. No entanto, ela é dinâmica e se transforma de acordo com as transformações da própria sociedade.

Os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência (MINTZ, 2001, p. 32).

O ato de alimentar não é apenas biológico, mas é também social e cultural, um fator de diferenciação cultural. O comportamento relativo ao alimento poderá revelar as práticas culturais em que estas estão inseridas. Sabe-se, ainda, que o alimento é expressão cultural não só quando produzido, mas também quando preparado e consumido. É a partir da alimentação que pode revelar diversas origens, comportamentos, crenças e valores. O modo de cozinhar pode estar ligado ao modo de vida de uma pessoa, diferenciando assim as características de diversas sociedades, ou seja, não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico. Tal significado pode destacar as diferenças, semelhanças e o grupo social a que se pertence. Distintos grupos sociais preparam seus alimentos de diversas formas e tamanha variedade nas preparações podem carregar suas origens e a percepção da dinâmica cultural (SCHLUTER, 2003).

É de nosso conhecimento que a alimentação além de suprir as necessidades físicas e nutricionais, tem a capacidade de traduzir uma ampla variedade de elementos materiais que envolvem a produção, manipulação e consumo dos alimentos (SANTOS; LEAL, 2012). O valor simbólico dos alimentos, os seus sabores, as técnicas e as práticas culinárias são responsáveis pela formação das culturas gastronômicas. “A gastronomia é fruto do homem, um ser inteligente que vive em sociedade e produz cultura. E uma das mais peculiares ao ser humano é a cultura ligada à alimentação” (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 25). A gastronomia é o conhecimento de tudo que se refere ao homem e o que ele se alimenta.

A ação de preparar alimentos, cozinhar, experimentar, combinar e criar fizeram com que a gastronomia, na contemporaneidade, tenha ganhado tanta visibilidade. Segundo Freixa; Chaves (2008) podemos perceber que a gastronomia está envolvida com as técnicas de cocção, preparo de alimentos, às maneiras durante a mesa na hora da refeição. Sendo ela tão abrangente que a cozinha e culinária estão inseridas na gastronomia. Segundo Nascimento (2007, p. 178) “a gastronomia brasileira, assim como o povo, sofreu a influência de três etnias, a indígena, a portuguesa e a africana”. Quando se busca identificar a gastronomia, em âmbito local e regional, é possível identificar sua relação com as práticas culturais de grupos sociais específicos. Desta forma, podemos perceber o quanto é relevante e importante a gastronomia para estes.

A sensibilidade gastronômica revela modos de vida e imaginários sociais. De acordo com Araújo; Teixeira (2009) ao analisar a teoria de Durand (1994) sobre imaginários perceberam que para o

citado autor, o homem adota atitudes imaginativas que resultam na percepção e reprodução de símbolos, imagens, mitos pelo ser humano, sendo assim, esse conjunto de elementos simbólicos formaria o imaginário. Esta permite mediar diferentes manifestações culturais em diferentes épocas.

A gastronomia de uma sociedade constitui uma linguagem mediante a qual está expressa sua estrutura de maneira inconsciente. Geralmente as sociedades utilizam para preparar seus pratos elementos que se desenvolvem bem na área em que residem e que polarizam a afetividade e o enfoque simbólico (SCHLUTER, 2003, p. 27).

Existem rituais e festas que são construídos no entorno de sua gastronomia. Segundo Franco (2006, p. 37) “gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago”. A gastronomia enquanto um patrimônio cultural se constitui em manutenção de saberes e de fazeres, respeitando a dinamicidade característica da cultura imaterial. Neste sentido, o valor cultural do ato de alimentar é cada vez mais entendido enquanto patrimônio, pois o alimento é tradutor de nações, civilizações, comunidades e famílias. A gastronomia nas práticas culturais adquire características e significados destas diferenciadas, especiais, que são reveladas desde a preparação até o seu servir durante as festividades.

GASTRONOMIA NO SAMBA DE ABOIO-CARMÓPOLIS/SE

A diversidade dos grupos culturais em Sergipe, é uma característica da presença de diferentes grupos sociais na formação social e cultural dos sergipanos, além de representar continuidades e transformações em suas práticas culturais ao longo dos anos. O diálogo entre as memórias e os cotidianos podem ser entendidos e analisados nos mais diferentes grupos de samba presentes no Estado, dentre eles o Samba de Pareia, de Coco, de Roda e de Aboio.

Especificamente, o Samba de Aboio do Povoado Aguada em Carmópolis/SE teve início em 13 de maio de 1888 (FALCÓN, 2010) no mesmo ano da Lei Áurea. Uma manifestação passada de geração em geração, que ocorre todos os anos no Sábado de Aleluia e no domingo da Ressurreição. Participam do grupo, homens, mulheres e crianças, que homenageiam Santa Bárbara (Iansã).

Nesta celebração coletiva Santa Bárbara é uma orixá representada em forma de pedra, que segundo a religião Nagô, foi encontrada por uma residente do Povoado Aguada, denominada Tamashalim Ecuobanker, à margem de uma fonte (FALCÓN, 2010). Por ser adepta da religião Nagô e ter muitos conhecimentos religiosos, reconheceu o orixá. Para Marconi; Presotto (2006, p. 152) “as crenças religiosas implicam a existência de algo superior, sobre-humano. São importantes tanto pelo seu conteúdo emocional quanto pelo intelectual”.

Durante o festejo os tocadores usam tambores feitos de “oco de pau” e encourados com pele de boi, estes ficam sentados sobre os tambores, e os outros tocam ganzás, pandeiros e a onça (instrumento musical semelhante a um tambor). Durante a roda, os participantes dão batidas nas cochas e esperam alguém se aproximar e está que se aproxima é surpreendida com uma rasteira, tudo em homenagem à Santa Bárbara (FALCÓN, 2010).



Foto 1: SAMBA DE ABOIO

Fonte: Gomes, 2015

No primeiro dia de festa, o sábado de Aleluia, pela manhã, na casa de Santa Bárbara, ocorre o sacrifício de todos os animais que serão servidos durante os festejos e com o sangue destes, se faz o banho na pedra sagrada. Quem faz o primeiro sacrifício do animal para o banho na pedra é quem está à frente do Samba de Aboio, o senhor José Francisco Mota de Assis que conduz a roda de samba (GOMES, 2015). Neste momento existe uma divisão social de trabalho a partir de uma relação de gênero. Os homens ficam encarregados de sacrificar e tratar os animais e as mulheres são encarregadas de preparar e servir as refeições na casa em que foi construída para homenagear Santa Bárbara. São servidos aos participantes e todos que vão assistir nos dois dias de festa, essa refeição, com cozidos de carneiro, boi, galo, pirão, cachaça e vinho. Todos os alimentos são de doação das promessas feitas à Santa Bárbara pela própria comunidade.

O alimento tem um papel de extrema importância nas religiões afro-brasileiras, estando presente em praticamente todos os momentos e rituais. Todos os cultos fazem oferenda de alimentos, com o intuito de pagamento por favores recebidos, ou como resgate de faltas em relação aos preceitos religiosos. De acordo com Hubert (2011, p. 17) “essas oferendas rituais, também chamadas obrigações, procedimento rotineiro por parte dos envolvidos nas práticas religiosas, são dadas aos deuses, por exigência dos mesmos a fim de propiciar auxílio em questões espirituais e materiais”. O alimento sagrado, nesse sentido de oferenda, carrega todo um sentido simbólico que se dá entre os orixás e os seus devotos. “O sacrifício entra na dinâmica geral dos terreiros como elemento de manutenção da harmonia dos componentes do sistema, na medida em que restitui e redistribui o axé” (DANTAS, 1988, p. 52). Este alimento que é oferecido como oferenda, deve ser entendido numa dimensão ampla, pois além das comidas dos rituais propriamente ditas, há ingredientes do dia a dia, como sal, açúcar, pimenta, vinagre, água, bebidas alcoólicas, hortaliças, que compõem a culinária do Samba de Aboio. Porém, para as entidades o de maior valor é o sangue dos animais sacrificados nos rituais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAÚJO, Alberto Felipe; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 44, 2009.

BARBOSA, Talita Padro. **Antropologia e Gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação**. GT 1 – Culturas, Identidades e Diferenças. FFC/UNESP, 2012.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 2004.

CANESQUI, Ana Maria. Comentários sobre os Estudos Antropológicos da Alimentação. In: CANESQUI, AM.; GARCIA, RWD., orgs. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. 3. ed. Editora: UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

CRUZ, Mércia Socorro Ribeiro; MENEZES, Juliana Santos; PINTO, Odilon. **Festas Culturais: tradição, comidas e celebrações**. I EBECULT. Salvador - BA, 2008.

DANTAS, Beatriz Góis. **Vovó Nagô e Papai Branco: Usos e Abusos da África no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FALCÓN, Maria Lucia de Oliveira, ogr. **Sergipe: cultura e diversidade**. Solisluna Design Editora. Salvador/BA, 2010

FRANCO, Ariovaldo. **De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia**. 4 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

GOMES, Geilson. Samba de Aboio: é tradição e o samba continua. **Revista Rever**. Disponível em: <https://revistarever.com/2015/04/10/samba-de-aboio-e-tradicao-e-o-samba-continua>. Acesso: 06/09/16.

HUBERT, Stefan. **Manjar dos Deuses: as oferendas nas religiões afro-brasileiras**. Seminário Africanidades: História, Arte e Cultura. UFRGS, 2011.

LEAL, Rosana Eduardo da Silva. **A Etnografia no Estudo Turismo sob a Perspectiva Antropológica**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 2010.

MACHADO, Charliton José dos Santos; SANTIAGO, Idalina Maria Freitas Lima; NUNES, Maria Lúcia da Silva, orgs. **Gênero e Práticas Culturais: desafios históricos e saberes interdisciplinares**. Campina Grande: EDUEPB, 2010.

MARCON, Frank; SOGBOSSI, Hippolyte Brice. **Estudos Africanos, História e Cultura Afro-Brasileira: olhares sobre a Lei 10.639/03**. Editora: UFS, São Cristóvão, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - Vol. 16, 2001, p. 32-41.

MOREIRA, Mário Borges. **Comportamento e práticas culturais**. Instituto Walden4, Brasília, 2013.

NASCIMENTO, Angelina Bulcão. **Comida: prazeres, gozos e transgressões**. 2ª. ed. rev. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 17-188.

SANTOS, Karine dos Anjos; Leal, Rosana Eduardo da Silva. **Cooperativa de Doces Santa Salu: A Tradição Gerando Renda**. I Seminário Sobre Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais. Universidade Federal de Sergipe - São Cristóvão/SE, 2012.

SCHLUTER, Regina, G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, Gilda Olindo do Valle. **Capital Cultural, classe e Gênero em Bourdieu**. Cad. Prog. Pós-Grado. Ci. Inf. V.I, 1995.



O MODO DO SABER/FAZER BEIJU EM SÃO CRISTÓVÃO-SE: CONTINUIDADES E TRANSFORMAÇÕES

Luana Almeida de Jesus¹²⁶

¹²⁶ Graduada no Curso de Turismo – UFS. luanaalmeidadejesus@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho faz um estudo sobre o modo do saber/fazer beiju em São Cristóvão/SE. A escolha deste tema surge do interesse em pesquisar no decorrer do curso de turismo, a relação entre turismo e gastronomia em diferentes matérias cursadas e a partir dos debates realizados no grupo de pesquisa de Antropologia e Turismo ANTUR. O objetivo geral nesta pesquisa é verificar qual o significado da preservação do saber/fazer que o beiju de São Cristóvão possui para os produtores dessa iguaria. Para isso se faz necessário vivenciar a rotina e o modo de vida das pessoas que fazem e sobrevivem da produção desse beiju, analisar se essa receita é passada de geração a geração e verificar se existe algum uso do beiju como atrativo turístico da cidade de São Cristóvão/SE. A pesquisa foi elaborada, tendo como base vários procedimentos metodológicos, sendo eles a pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa, pesquisa documental, entrevista e a aplicação do questionário. Como resultado a pesquisa identificou que o beiju tem um forte significado para seus produtores, pois, além de ser a fonte de renda, a sua produção é uma tradição nas famílias de todas as doceiras, que mantem a receita e o modo do saber sem ser alterado com o passar do tempo, com apenas o fazer transformado por motivações variadas.

Palavras-Chave: Beiju. Saber/Fazer. Gastronomia. São Cristóvão/SE.

Abstract

The present work makes a study on the way of knowing / doing beiju in São Cristóvão / SE. The choice of this theme arises from the interest in researching during the course of tourism, the relationship between tourism and gastronomy in different subjects studied and from the debates held in the ANTUR Anthropology and Tourism research group. The general objective of this research is to verify the meaning of the preservation of know-how that the beiju of São Cristóvão possesses for the producers of this delicacy. For this it is necessary to experience the routine and way of life of the people who make and survive the production of this beiju, to analyze if this recipe is passed from generation to generation and to verify if there is any use of the beiju as tourist attraction of the city of São Cristóvão / SE. The research was elaborated, based on several methodological procedures, being bibliographic research, qualitative research, documentary research, interview and the application of the questionnaire. As a result, the research identified that the beiju has a strong meaning for its producers, since, besides being the source of income, its production is a tradition in the families of all the sweet shops, that keeps the recipe and the way of knowing without being Changed with the passage of time, with only doing it transformed by varied motivations.

Keywords: Beiju. Know how to do. Gastronomy. São Cristóvão / SE.

INTRODUÇÃO

É visível que a produção de beijos em São Cristóvão/SE se dá a partir de uma rede de sociabilidade, onde pessoas pertencentes ao mesmo grupo social, família, parentes, amigos, comunidade, produzem e comercializam tais iguarias como uma estratégia de geração de renda podendo a atividade ser realizada por homens ou mulheres. A força da identidade cultural que perpetua a produção dos derivados de mandioca, entre elas o beiju, que foi repassada de geração em geração através do tempo e que vem conseguindo se manter, quer na sua forma tradicional ou reinventada, tendo em vista que a partir das reinvenções, as tradições culturais também conseguem se propagar.

A escolha deste tema surge do interesse em pesquisar no decorrer do curso de turismo, a relação entre turismo e gastronomia em diferentes matérias cursadas e a partir dos debates realizados no grupo de pesquisa de Antropologia e Turismo ANTUR. Além disso, a prática do estágio está sendo desenvolvida no Museu Histórico de Sergipe, que fica localizado em São Cristóvão, facilitando assim, a pesquisa de campo deste saber/fazer sergipano.

Esta pesquisa também pode proporcionar uma divulgação do beiju em outras cidades de Sergipe, havendo uma maior procura dessa iguaria em São Cristóvão/SE pelos turistas e também moradores locais, causando assim, uma maior renda financeira para seus produtores. Outro ponto importante que contribuiu para a escolha deste tema foi o de poder proporcionar um possível registro do beiju como patrimônio imaterial, desta forma os produtores seriam mais valorizados e o beiju passaria a ser reconhecido como um atrativo turístico em São Cristóvão/SE.

O turismo é uma atividade, que pode impulsionar o desenvolvimento de uma localidade, e foi conceituado de formas diferentes ao longo dos anos. Este é o deslocamento de pessoas num determinado tempo a uma determinada localidade, motivados por diversos fatores. Existem vários conceitos relacionados ao turismo, segundo alguns autores o turismo está relacionado a viagens, mas nem todas as viagens podem ser consideradas turismo.

O turismo exerce influência direta e indiretamente nos demais âmbitos sociais, desde aqueles onde sua presença acarreta em resultados concretos, como por exemplo, possíveis melhorias na infraestrutura local, como também o resgate e valorização dos valores culturais da sociedade, estando este caracterizado nos benefícios imateriais. Existem as mais variadas segmentações para uma viagem turística, entre elas, o ecoturismo, turismo gastronômico, turismo religioso, entre outros. Outro segmento também muito procurado é o turismo cultural que vem sendo como as atividades turísticas relacionadas à vivência, ou seja, um conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e também dos eventos culturais, assim ele vem valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

O objetivo geral nesta pesquisa é verificar qual o significado da preservação do saber/fazer que o beiju de São Cristóvão possui para os produtores dessa iguaria. Para isso se faz necessário vivenciar a rotina e o modo de vida das pessoas que fazem e sobrevivem da produção desse beiju, analisar se essa receita é passada de geração a geração e verificar se existe algum uso do beiju como atrativo turístico da cidade de São Cristóvão/SE.

A pesquisa foi elaborada, tendo como base vários procedimentos metodológicos, sendo eles a pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa, pesquisa documental, entrevista e a aplicação do questionário. Todas essas metodologias foram utilizadas para maior compreensão na elaboração deste trabalho. A observação direta também foi usada nesta pesquisa, é uma forma de verificar como a teoria estudada se comporta com as variáveis no ambiente real onde os fatos ocorrem. A

observação foi realizada nos lugares que são produzidos e comercializados o beiju em São Cristóvão, podendo assim, analisar como se dá todo o processo e as etapas do beiju, desde o seu modo de saber/fazer até o consumidor final. Para leitura e interpretação das memórias está sendo utilizada a História Oral como metodologia de análise.

Diante de tais ferramentas e métodos de pesquisa, este estudo contribuirá para verificar a importância que o saber/fazer beiju tem em São Cristóvão/SE, analisando assim a relação entre a gastronomia e a atividade turística a partir da concretização dos objetivos lançados.

PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL E REGISTRO

É comum observar estudos sobre a relação entre patrimônios materiais e imateriais e a atividade turística, entretanto, o patrimônio imaterial é mais do que um simples atrativo turístico, é uma fonte que impulsiona uma cultura compartilhada, a experiências vividas entre pessoas de diferentes localidades e vivências, e, assim, deve ter seu significado respeitado.

O Patrimônio Cultural Imaterial vem sendo constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, desta forma ele vem contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

De acordo com Aragão e Leal (2012) as manifestações populares transformaram-se em frutíferos campos de estudos, pesquisas e registros do patrimônio imaterial, sobretudo pela capacidade que possuem em traduzir a voz do povo. Esse patrimônio diz respeito àquela porção intangível da produção cultural dos povos, encontradas nas tradições, nos saberes, no folclore, nas línguas, nas festas, e em outras tantas manifestações que são transmitidas de uma geração a outra.

Entende-se por 'patrimônio cultural imaterial' as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhe são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (UNESCO, 2006, *apud*, TELLES, p. 46, 2007).

O Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional - IPHAN, a partir do Decreto nº 3.551 de 4 de agosto de 2000, institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial. Fala-se aqui de registro e salvaguarda, e não de tombamento e preservação, tendo em vista as características próprias destes bens, vinculados à perspectiva cultural, e assim, estando em constante movimento.

O patrimônio imaterial é um segmento muito importante no turismo, pois além de oferecer oportunidade de degustação de pratos, bebidas e conhecimento sobre outras culturas, são atrativos importantes e produz renda a diversas populações. É apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade. E o registro surge com a finalidade de uma ação do Poder Público com a de identificar, reconhecer e valorizar as manifestações culturais e os lugares onde estas se realizam, os saberes e as formas de expressões dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, levando-se em consideração o patrimônio cultural imaterial.

O registro institui o reconhecimento de que essas expressões vivas da cultura também integram o patrimônio cultural brasileiro e estabelece, para o Estado, o compromisso de salvaguardá-las por meio de documentação, acompanhamento e apoio às suas condições de existência. É ainda, e principalmente, um instrumento de preservação adaptado à natureza dinâmica dessas manifestações [...]. (SANT'ANNA, 2005, *apud* TELLES, p. 15, 2007).

É visível que o registro não é autossuficiente para proteger um bem imaterial, necessitando sempre do auxílio de outros meios para desse bem intangível. Muitos desses auxílios aparecerão no Programa Nacional de Proteção do Patrimônio Imaterial com a importante missão de complementar o registro, ou seja, o registro, em si, não é satisfativo, ou seja, necessita de outros instrumentos de salvaguarda para proteger o patrimônio cultural imaterial eficazmente.

O turismo gastronômico, que vem sendo muito procurado no turismo cultural, visa o conceito de regionalidade, ou seja, a valorização da culinária regional, que se difunde pelo mundo por outra denominação, que demonstra todas as qualidades das individualidades de produções gastronômicas em uma determinada região. Mais que só os prazeres da boa mesa, a gastronomia é observada como produto da expressão cultural de um povo, permeando todas as sociedades. É cercada por simbolismos, o que se come, como se come, com quem se come, e quando se come. Deste modo, observa-se o encaixe da gastronomia e suas extensões como patrimônio cultural, devido às suas propriedades de conexão com a formação histórica do indivíduo, sua cultura, socialização e as características do ambiente na qual foi formada.

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. (SCHLUTER, 2003, p.70.)

A gastronomia tem papel essencial no turismo, sendo um elemento principal ou secundário, mas sempre presente neste contexto turístico. Tem essa capacidade de inserção por se tratar de patrimônio cultural, que em princípio valoriza a identidade do destino escolhido e a experiência turística, principalmente no turismo cultural.

A tradição do saber/fazer culinário, em alguns territórios e grupos sociais, aos poucos foi sendo inutilizada, devido às alterações impostas pelo avanço do setor industrial e à sua expansão nos meios rural e urbano. Entretanto, é possível identificar a permanência da difusão de saberes e fazeres relacionados à produção de alimentos tradicionais, como uma territorialidade essencial para a continuidade no campo e como uma contribuição para fortalecer o modo de vida de grupos familiares. Alguns exemplos de registros gastronômicos são as panelas de goiabeiras e o ofício das baianas do acarajé.

O Ofício das Panelas de Goiabeiras foi o primeiro bem cultural inscrito no Livro de Registro dos Saberes, em 20 de dezembro de 2002. A solicitação do registro foi feita pela Associação das Panelas de Goiabeiras e pela Secretaria Municipal de Cultura de Vitória, Espírito Santo. (GIMENES, 2006, p. 08)

As panelas de Goiabeiras são utensílios indispensáveis no preparo de peixes e mariscos, por exemplo, especialmente para preparar e servir a Moqueca Capixaba, uma referência obrigatória da culinária do Espírito Santo e um símbolo da identidade cultural regional. Segundo a Certidão de Registro (IPHAN, 2002) o Ofício das Panelas de Goiabeiras é descrito como sendo uma prática

artesanal de fabricação de painéis de barro, atividade econômica culturalmente enraizada na localidade de Goiabeiras.

O pedido de registro do Ofício das Baianas do Acarajé foi apresentado ao Ministério da Cultura em 05 de novembro de 2002 pela Associação de Baianas de Acarajé e Mingau do Estado da Bahia, conjuntamente com o Terreiro Ilé Axé Opô Afonjá e o Centro de Estudos Afro Orientais da Universidade Federal da Bahia. Após o cumprimento de todos os trâmites, este Ofício foi inscrito nos Livros dos Saberes como Patrimônio Cultural Brasileiro em 10 de dezembro de 2004. (GIMENES, 2006, p. 09)

Segundo Gimenes (2006), os elementos que são considerados essenciais do Ofício das Baianas do Acarajé os rituais envolvidos na produção do acarajé, na arrumação do tabuleiro e na preparação do lugar onde as baianas se instalam os modos de fazer as comidas, o uso do tabuleiro para venda das comidas, a comercialização informal como feiras e festas, o uso da indumentária própria das baianas, como marca distintiva de sua condição social e religiosa, presente especialmente nos panos das costas, nos turbantes, nos fios de contas e outras insígnias.

O MODO DO SABER/FAZER BEIJU

Após o trabalho empírico realizado nas casas e cooperativa onde é produzido o beiju, foi possível mapear a espacialização das casas de beijos. Através desta pesquisa pode-se perceber que a grande concentração das produtoras de beiju está localizada no Bairro Bica dos Pintos/São Cristóvão. A matéria-prima para a produção do beiju na palha de bananeira é a farinha de tapioca pura que já é comprada pronta mais que é necessário ser passada por uma máquina movida a motor para afinar a farinha e depois ela ainda é peneirada para depois ser colocado um punhado dessa farinha na chapa de hambúrguer para ser assada. Na chapa ela fica em média de 1 (um) minuto de cada lado. Depois de assada, ela é colocada na folha da bananeira e molhada no leite de coco com açúcar.



04- FARINHA DE TAPIOCA



FOTO 05- MASSA

O beiju de coco ou enxuto também tem como sua matéria-prima a farinha de tapioca que passa pelo mesmo processo para afinar e depois peneirar. Em seguida, é misturado ao coco ralado e um pouco de sal. Logo após, é colocado dois punhados da massa na chapa para assar, em média de 1 minuto de cada lado. Depois de assado, alguns beijos são molhados no leite de coco com açúcar e outros não, obtendo assim o beiju molhado ou seco.

FOTO 06- MASSA DE TAPIOCA SENDO AFINADA


Fonte: Luana Almeida, 2015

FOTO 07- BEIJUS DE COCO


Fonte: Luana Almeida, 2015

Na Bica dos Pintos podem ser encontradas várias casas que produzem derivados de mandioca, foram visitadas duas destas casas e uma cooperativa, todas situadas na mesma rua. Foram resgatados a partir da memória das doceiras, os usos desses derivados nesta comunidade e a partir da fala de todas as entrevistadas essa atividade foi socializada e serve como fonte de geração de renda familiar.

A mandioca possui uma combinação de nutrientes na raiz e na parte aérea, esta última rica em proteínas, que a qualificam de forma diferenciada quando comparada a outras plantas cultivadas. Destaca-se ainda pela resistência à seca, por se adaptar a solos de baixa fertilidade, requerer moderadamente, ou dispensar, o uso de agroquímicos em seu cultivo e possuir incomparável versatilidade de usos no campo alimentar e industrial. (MOTTA, 2013, p. 17)

Através das entrevistas, pode-se perceber que o modo do saber/fazer beiju vem sendo passado de geração a geração, através dos avós e pais, é uma herança e tradição nessas famílias. A mão-de-obra utilizada na elaboração dos derivados é estritamente familiar. Foi observada a inserção de filhos e filhas, sobrinhos, noras, netos, no processo de produção. Todas as produtoras afirmaram que gostariam que essa tradição continuasse perpetuando em sua família e que continuasse sendo passado de geração a geração. Segundo Dona Jeane¹²⁷ “os meus filhos ajudam na produção, minha filha ajuda a fazer e vender o beiju e o meu filho me leva em todas as feiras para comercializá-los”.

Essa produção é feita nas próprias casas das doceiras ou na cooperativa que existe no município. A cooperativa Santa Ana está localizada no Bairro Bica dos Pintos e funciona com o auxílio de algumas famílias que trabalham nela, entre homens e mulheres, os homens ficam com o trabalho mais braçal como pegar lenha, descascar macaxeira, coco, entre outros. As mulheres ficam com a

¹²⁷ Entrevista realizada no dia 09/10/2014, na feira do Bairro Rosa Else.

função do manuseio dos doces. Tudo é produzido coletivamente e a renda também é repartida por igual.

A cooperativa funciona de segunda a sábado nos fundos da residência de Dona Ana, que empresta o nome à cooperativa. A comercialização de tudo que é produzido acontece nas feiras de São Cristóvão e Aracaju, e também através de um distribuidor. Os ingredientes que são utilizados para o preparo das iguarias, como o coco e a farinha de tapioca, são comprados em diversos municípios de Sergipe, entre eles estão, Salgado, Lagarto, Pirambu e Aracaju e todos esses ingredientes são entregues nas próprias residências das doceiras.

FOTO 10- PRODUÇÃO DO BEIJU NA COOPERATIVA SANTA ANA FOTO 11- RESIDÊNCIA DE DONA ERILDA



Fonte: Luana Almeida, 2014

Fonte: Josineire Almeida, 2015

Essas doceiras utilizam diversas ferramentas para executar e produzir o beiju, é necessários fornos a gás, chapa de hambúrguer, mesas, panelas, vasilhas, caldeirões e algumas também utilizam o forno a lenha quando a produção é muito grande, no caso na cooperativa. Antigamente, os beijus eram assados no forno a lenha, essa lenha era vendida por R\$15,00 (quinze reais) a carroça, mais hoje em dia, a maioria dos beijus é assado em chapas de hambúrguer. A partir dessa mudança do forno a lenha com a chapa de hambúrguer o fazer beiju teve uma alteração. Segundo as produtoras, aumentou mais a produção, já que na chapa pode ser assada uma quantidade maior de beiju de uma só vez, diferente do forno a lenha que a quantidade era menor e também era mais trabalhoso pela questão da lenha.

Segundo Dona Erilda¹²⁸ Assar os beijus no forno a lenha não interferia no seu sabor e a chapa de hambúrguer também não interfere. Essa chapa veio para facilitar a produção, é muito mais fácil e rápido assar o beiju na chapa de hambúrguer do que no forno a lenha e também tinha a questão da lenha que quando chovia era difícil de encontrar, já com a chapa não, sempre tem gás à disposição.

Hoje em dia, o forno a lenha é usado apenas na cooperativa Santa Ana para assar bolos e queijadas. A chapa existe há mais de 10 (dez) anos na produção do beiju e para as doceiras usarem a chapa se torna muito mais prático e fácil de manusear, além da produção ser maior.

¹²⁸ Entrevista realizada no dia 17/01/2015, no Bairro Bica dos Pintos.

FOTO 12: FORNO A LENHA



Fonte: Luana Almeida, 2014

FOTO 13: CHAPA PARA ASSAR O BEIJU



Fonte: Luana Almeida, 2014

Tanto a produção como a comercialização do beiju são trabalhos que requerem muita força e habilidade, pois é um trabalho duro. Essas vendedoras não possuem nenhuma ajuda ou incentivo do governo, mais mesmo assim, não encontram dificuldades em fazer o beiju, pois é uma tradição em suas famílias, é gratificante fazer, pois suas avós e mães faziam e elas se sentem realizadas por continuar com essa tradição. De acordo com Dona Cleane¹²⁹ “Não encontro dificuldades em produzir o beiju, pois faço com amor e acho gratificante o vê sendo consumido”.

Existe a falta de estrutura, já que a maioria desses é produzida nas próprias residências e precisam de mais espaço e estrutura para a produção. Então seria de suma importância para essas doceiras um auxílio do governo perante a essa situação. Na parte de comercialização também não encontram dificuldades, já que é um incentivo para elas vê seus doces sendo vendidos e consumidos, elas se sentem realizadas.

Geralmente, tais iguarias como o beiju não têm suas receitas escritas em livros ou cadernos, elas são repassadas entre membros da família durante o fazer e são aprendidas apenas com o olhar. Segundo Dona Erilda¹³⁰ “aprendi a fazer o beiju com minha avó, ficava observando e ajudando ela a fazer, não precisei anotar receita alguma, todas ficaram gravadas na minha cabeça de tanto ver minha avó fazendo”. Todas essas doceiras não seguem livro de receita, elas reproduzem as receitas que aprenderam com suas avós e mães.

Os beijos são vendidos nas feiras em São Cristóvão, Rosa Else, em Aracaju nos Bairros Agamenon, São José, Santo Antônio, Bugio e Bairro América, além dos revendedores que também vendem o beiju em outros municípios. A cooperativa Santa Ana além de vender o beiju em São Cristóvão e em bairros de Aracaju, também vende nos municípios de Laranjeiras e Riachuelo.

¹²⁹ Entrevista realizada no dia 15/10/2014, na cooperativa Santa Ana, Bairro Bica dos Pintos.

¹³⁰ Entrevista realizada no dia 17/01/2015, no Bairro Bica dos Pintos.

FOTO 16- BEIJUS SENDO COMERCIALIZADOS

FOTO 17- BOLOS SENDO COMERCIALIZADOS



Fonte: Luana Almeida, 2014



Fonte: Luana Almeida, 2014

Os beijus são comercializados nas barracas de feira, em vasilhas de plástico e cobertas com um plástico transparentes. Durante a produção do beiju foi verificado que apenas uma das entrevistadas usava touca nos cabelos e nenhuma usava luvas. Na sua comercialização nenhuma das doceiras usavam toucas ou luvas.

Antigamente os beijus eram comercializados em cestos feitos com palha e assados no forno a lenha, mais hoje em dia a vigilância sanitária que acompanha mensalmente essa produção e comercialização proibiu e os beijus passaram a ser assados em chapas de hambúrguer e vendidos apenas em vasilhas de plástico. A comercialização do beiju em vasilhas de plástico também é outra alteração no seu fazer, já que antigamente eram comercializados em cestos de palhas. Essa interferência da gestão pública de saúde não atrapalhou a prática do saber/fazer beiju segundo as doceiras e sim serviu para que elas tivessem um cuidado maior com a higienização durante a produção e comercialização das iguarias.

Todas as entrevistadas afirmaram que o beiju é importante e representa a cidade de São Cristóvão, segundo elas é uma tradição o consumo do beiju e também é uma das principais fontes de renda. Segundo Dona Cleane¹³¹ “praticamente todos os moradores da Bica dos Pintos produzem e consomem o beiju, é contado as pessoas que não produzem beiju aqui, pelo menos um membro da família tem que produzir, faz parte da cultura daqui”. O beiju faz parte do cotidiano dos sancristovenses e seu consumo começa cedo, no café da manhã, tendo como principal acompanhamento o café. É consumido por todas as idades e sexo.

A produção do beiju é a principal fonte de renda de todas as entrevistadas. Foi constatada uma grande diferença em relação à renda semanal dessas produtoras, pois algumas vendem em três ou quatro feiras por semana e outros em apenas uma ou duas feiras. De acordo com Dona Jeane¹³² “consigo tirar uma renda maior porque vendo em bastantes feiras, tenho muitas freguesias e trabalho de segunda a segunda, quando não estou vendendo, estou produzindo”.

¹³¹ Entrevista realizada no dia 15/10/2015, na Cooperativa Santa Ana, Bairro Bica dos Pintos.

¹³² Entrevista realizada no dia 09/10/2014, na feira do Bairro Rosa Else.

Então, essa renda mensal varia bastante, as produtoras que costumam vender em mais de três feiras tem sua renda entre 1.400 e 1.500 reais por mês, já as produtoras que vendem em uma ou duas feiras possuem renda média em torno de 800 reais por mês. O beiju, segundo as produtoras, é mais produzido e comercializado durante os festejos juninos no mês de junho. Este é o período que possuem mais dificuldades porque o trabalho é muito intenso e constante, também é o mês mais gratificante, pois vendem muito. Todas aceitam diversas encomendas, consequentemente é o mês mais lucrativo. De acordo com Dona Cleane¹³³ “o mês de junho é o mês que mais tenho encomendas, minha renda aumentar em até duas vezes ou mais. É com certeza o mês que mais trabalho, mais também é o que mais ganho”.

Foi percebido que através das falas das entrevistadas, que elas preferem ser autônomas e não possuírem patrões, uma vez que não precisam prestar contas a terceiros. Isso pode ser evidenciado através da fala de uma das entrevistadas, Dona Erilda¹³⁴ afirma que: “a maioria dos meus familiares trabalha na venda de beijus, e seguindo essa tradição aprendi desde criança a fabricar e a vender, e, além disso, nesse trabalho tenho meu meio de vida e não dependo de ninguém”. É visível como a fabricação do beiju vem sendo passado de geração a geração, sempre a um parente dessas doceiras ajudando e a independência que o beiju proporciona provoca uma realização enorme para todas elas.

A conservação do modo do saber beiju em São Cristóvão é muito presente. Nenhuma das entrevistadas alegou ter mudado a receita com o passar do tempo, ela continua a mesma desde quando aprendera. Foi percebido que o consumo e produção do beiju estão relacionados à identidade cultural da população de São Cristóvão e que os produtores e consumidores demonstraram ao consumir e produzir esses alimentos recordando uma lembrança de momentos passados ao longo de sua trajetória de vida. Ressaltaram lembranças como o cheiro e o sabor desse alimento e que o consumo reforçam a memória da tradição familiar passada de geração em geração.

A tradição da transmissão desse saber/fazer gastronômico, em alguns territórios e grupos sociais, aos poucos foi sendo inutilizada, devido às alterações impostas pelo avanço do setor industrial. Entretanto, a permanência da difusão de saberes e fazeres relacionados à produção de alimentos tradicionais, como uma territorialidade essencial para a continuidade no campo fortalecer o modo de vida de grupos familiares. Diante das dificuldades, os obstáculos passam a ser enfrentados de acordo com os modos de pensar e agir, no momento em que os atores buscam aproveitar os recursos existentes no território e aplicam o saber/fazer transmitido pelos antepassados. Esses esforços são respaldados pelo apoio das redes de sociabilidade fundamentadas pelas relações de proximidade envolvendo parentes, amigos e vizinhos. Logo, a produção de alimentos é uma herança transmitida por gerações e pode ser considerada como uma cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa de campo foi visualizado como essa cultura do saber está enraizada nos grupos familiares e apenas o seu fazer fora modificado com o forno a lenha, substituído pela chapa de hambúrguer e sua comercialização que era feita em cestos de palha e hoje em dia é utilizado vasilhas de plástico. As transformações ocorridas foram motivadas por mudanças de mentalidade,

¹³³ Entrevista realizada no dia 15/10/2014, na Cooperativa Santa Ana, Bairro Bica dos Pintos.

¹³⁴ Entrevista realizada no dia 01/11/14 no Bairro Bica dos Pintos.

exigências ambientais ou sanitárias. O que só ratifica a dinamicidade do patrimônio cultural imaterial. O beiju tem um forte significado para seus produtores, pois, além de ser a fonte de renda, a sua produção é um patrimônio cultural das famílias.

No que tange ao consumo dessa iguaria foi percebido que este alimento está enraizado na cultura dos moradores de São Cristóvão e que a busca pelos mesmos se dá como forma de reaproximação do território de origem, assim como uma maneira de nutrir sua identidade carregada de simbolismo através do alimento. Portanto, por meio da elaboração e comercialização dos derivados de mandioca, grupos familiares conseguem manter a estabilidade econômica e preservar uma tradição que está intrinsecamente ligada à cultura na cidade de São Cristóvão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, Regô Ivan; LEAL, Silva da Eduardo Rosana. **Memória, identidade e patrimônio:** a doçaria na festa de passos em São Cristóvão-Sergipe. I Seminário sobre alimentos e manifestações culturais tradicionais. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão/SE, 2012.

INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852>
[HYPERLINK"http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan"](http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan)
[HAN"&HYPERLINK"http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan"](http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan)
[AGINALPHAN"retorno=paginalphan](http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan) Acesso: 05/06/2015.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, julho de 2006.

MOTTA, Joselito da Silva. Mandioca, a raiz do Brasil. In: LODY, Raul. (Org.) **Farinha de Mandioca: O sabor brasileiro e as receitas da Bahia.** São Paulo: Editora Senac, 2013.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

TELLES, Mário Ferreira de Pragmácio. **O registro como forma de proteção do patrimônio cultural imaterial.** Revista CPC, São Paulo, n.4, p.40-71, maio/out. 2007.



TURISMO E ARQUIVOLOGIA: FONTES PARA HISTÓRIA DO TURISMO EM SERGIPE (1937- 1945)

*Geysa Cristina de Oliveira Souza*¹³⁵

*Denio Santos Azevedo*¹³⁶

¹³⁵ Discente da Universidade Federal de Sergipe no Curso de Turismo Bacharelado do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Turismo e Identidade – Consumo; Email: geysa.cris@yahoo.com.br.

¹³⁶ Doutor em Sociologia. Docente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Coordenador do Grupo de Pesquisa Turismo e Identidade – Consumo; Email: denio_azevedo@yahoo.com.br.

Resumo

Por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Aprendizagem Profissional (Prodap) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) foram realizadas pesquisas documentais em dois veículos de comunicação, os jornais Correio de Aracaju e Diário de Sergipe, que circulavam em Sergipe no período aqui destacado, entre 1937 e 1945. O intuito inicial é separar, contextualizar e entender as políticas públicas de turismo e as ações do setor privado nesse contexto a partir dos olhares da imprensa sergipana. Após análise e seleção, os recortes de jornais serão disponibilizados em um banco de dados separados por temas e organizados em um catálogo de fontes históricas. Ambas serão ferramentas fundamentais para a pesquisa sobre a História do Turismo no Brasil e especificamente em Sergipe.

Palavras-Chave: Turismo. Sergipe. Fontes Históricas. Catálogo.

Abstract

Through the Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Aprendizagem Profissional (Prodap) of the Universidade Federal de Sergipe (UFS) documentary inquiries were carried out in two communication vehicles, the newspapers Correio de Aracaju and Diário de Sergipe, which were circulating in Sergipe in the period here outstanding, between 1937 and 1945. The initial intention is to separate, contextualize and to understand the public policies of tourism and the actions of the sector deprived in this context from the glances of the press from Sergipe. After analysis and selection, the newspapers cutting out will be made available in a bank of data separated by subjects and organized in a catalog of historical fountains. Both will be basic tools for the inquiry on the History of the Tourism in Brazil and specifically in Sergipe.

Key-words: Tourism. Sergipe. Historical Sources. Catalog.

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa realizada através do Prodap/UFS – Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Aprendizagem Profissional da Universidade Federal de Sergipe desenvolve atividades que propiciem o desenvolvimento de habilidades voltadas para a complementação da formação profissional dos discentes, compatível com o Projeto Político Pedagógico dos cursos de graduação. No curso de Turismo da UFS é desenvolvido um projeto que estimula o conhecimento teórico e prático sobre arquivologia e sistemas de informação.

Para o período 2015/2016 foi elaborado um plano de trabalho que visava à organização de um catálogo de fontes históricas para consultas e desenvolvimento de pesquisas na área de História do Turismo em Sergipe, ciente da carência de estudos nessa linha de pesquisa e da necessidade em organizar a matéria-prima dos pesquisadores para contribuir com a historiografia sergipana. Optou-se por iniciar com dois jornais sergipanos, o Diário de Sergipe e o Correio de Aracaju, e um recorte do marco temporal de um período que, possivelmente, marca o início das políticas públicas no âmbito do turismo brasileiro, o Estado Novo de 1937 a 1945.

Com um primeiro olhar lançado sobre as fontes, é possível perceber vestígios do turismo com a chegada de visitantes para festas culturais e religiosas no Estado de Sergipe. Novas políticas públicas de transporte e vias de acesso, que de início seriam para os residentes, mas posteriormente utilizados pelos visitantes, foram identificadas em diversas matérias como forma de preocupação dos governantes com a comunidade.

A princípio foi feita uma pesquisa bibliográfica para o entendimento das principais categorias da arquivologia e de elementos técnicos da arquivística (BELLOTTO, 2004; LOPES, 1996; PAES, 2005). Optou-se por um modelo de catálogo eletrônico, onde os jornais foram selecionados, no período mencionado à cima, em seguida lidos e organizados (matérias jornalísticas) em pastas eletrônicas correspondentes aos temas comuns, tais como: vias de acesso, meios de transporte, bares e restaurantes, meios de hospedagem, festas, dentre outros. O trabalho preserva a documentação, é um elo entre o pesquisador e as fontes primárias e auxilia na construção da memória e da história do turismo em Sergipe. Para a realização desse estudo foi utilizada a pesquisa documental.

[...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p.295).

Percebe-se que a partir dos periódicos é possível entender os diversos estágios de implementação da atividade turística em Sergipe. Os diversos olhares, as funções sociais, políticas, culturais e econômicas, a criação dos atrativos e dos destinos turísticos, a euforia com a novidade que era o turismo naquele momento, são algumas das possibilidades que o pesquisador possui em contato com essas fontes documentais.

Para a pesquisa documental, foram analisados 1960 jornais digitalizados pertencentes ao acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe – IHGSE. Muitos dos jornais pesquisados estavam danificados devido à falta de cuidado no ato da digitalização, tendo em vista que são documentos antigos e por questões temporais e de matéria são frágeis, sendo comprometidas algumas notícias importantes para o estudo da história do turismo em Sergipe, pela impossibilidade de leitura e análise das informações.

A pesquisa realizada provocou a obtenção dos materiais que auxiliarão na resolução dos objetivos propostos, listando assim 67 notícias entre o Diário de Aracaju e o Correio de Sergipe. Todas ressaltam textos e imagens de interesse dos pesquisadores das áreas de História, Turismo, Hotelaria e Lazer, que auxiliaram a compreensão em termos cronológicos do turismo no estado de Sergipe que vão desde as políticas públicas a infraestrutura básica do destino.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO ESTADO NOVO

Os antecedentes históricos do governo Vargas são marcados pelo movimento modernista, o tenentismo, o comunismo no Brasil, a crise de 1929, das minas, da indústria açucareira e da política Café-com-leite e pela chamada Revolução de 1930. Algumas cidades brasileiras conhecem em tempos e ritmos diferenciados um processo de urbanização e industrialização. A preservação do patrimônio histórico e artístico nacional passava ser justificada graças às grandes transformações ocorridas nestes núcleos urbanos e na perda da importância econômica ou política de variadas cidades, daí a necessidade de criação do SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

O café continuava a ser o principal produto, mas a ideia de modernidade e modernização tornava pouco provável a aposta na continuidade de um modelo exclusivamente agroexportador e no modelo político-administrativo. Há o desenvolvimento das fábricas, de uma classe média urbana e do proletariado. De acordo com Dantas (2004, p. 77-78) “a orientação liberal-oligárquica foi substituída pela dominação populista [...] um projeto político intervencionista, reformista, nacionalista, voltado à reestruturação administrativa” eram características marcantes no governo que iniciava.

Nos estados é o fim dos governadores e o aparecimento dos interventores escolhidos por Vargas como gestores e fiscalizadores de um modelo de Estado que se queria. “Com a Revolução de 30 as mudanças que vinham ocorrendo são orientadas politicamente. (...) Era o Estado procurando consolidar o próprio desenvolvimento social” (ORTIZ, 2003, p.40). O trabalho passa a ser uma característica do governo Vargas e do brasileiro. As lutas por melhores condições de trabalho, a conquista das leis trabalhistas e a construção da imagem do governante como pai do trabalhismo brasileiro justificam tal ideologia norteadora. Por outro lado é latente a tentativa de controle dos sindicatos e dos trabalhadores ao longo do seu governo.

Um novo modelo de Estado e uma nova perspectiva para a construção de uma identidade nacional ressaltavam nos brasileiros a necessidade de conhecimento e valorização do seu patrimônio histórico e artístico, a elaboração de uma história, geografia e literatura brasileira, o desenvolvimento do civismo e manutenção de algumas práticas populares. Em todas estas etapas houve um apoio significativo da mídia, principalmente do rádio, do jornal impresso e do cinema.

Em 1937, veio o golpe de Estado e com ele o que era “revolução se converteu em ditadura” (WEFFORT, 2006, p. 251). Seguindo um modelo político centralizador, recorrente no mundo ocidental, Vargas rasgou a constituição, a democracia, o federalismo e os preceitos do liberalismo. O poder legislativo foi extinto em todos os âmbitos. A perseguição aos opositores políticos, a censura e o silêncio dos contrários ao regime deveriam ser escondidas pela propaganda política. Esta ainda deveria criar uma imagem desenvolvimentista, moderna e nacionalista. O governo Vargas foi marcado pelas práticas populistas e populares ao mesmo tempo. O Estado além de organizar a sociedade deveria também controlá-la. Fatores que justificavam a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP.

A partir deste momento deveria existir uma política pública de Turismo, além de certo controle da imprensa e divulgação de imagens e mensagens que reforçavam a construção de uma identidade nacional. Lembrar que com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, que abrigava a Divisão de Turismo, a censura às práticas teatrais, às atividades públicas e às produções cinematográficas passaram a ser responsabilidades desse órgão. Por mais que os departamentos aqui criados sejam diferentes, os objetivos que circundam são bem parecidos.

De acordo com Santos Filho (2008) nesse mesmo período, mais precisamente a partir de 1938, o Turismo se tornava política de Estado vinculado ao SIPS – Serviço de Inquérito Políticos e Sociais e o Departamento de Propaganda – DP que atrelados formaram em 1939 o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda e neste uma Divisão de Turismo como mais uma forma de “controle ideológico do Estado”. A propaganda turística brasileira criava uma imagem positiva do Brasil e do seu governante interna e externamente. Era mais uma forma de construção da identidade nacional, pautada na dicotomia tradição/modernidade.

Art. 2º O D. I. P. tem por fim: a) centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa (...) b) superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo; [...] l) estimular as atividades espirituais, colaborando com artistas e intelectuais brasileiros, no sentido de incentivar uma arte e uma literatura genuinamente brasileiras, podendo, para isso, estabelecer e conceder prêmios; [...] o) promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística [...] (Decreto Lei 1915 de 27 de dezembro de 1939).

O turismo aparece como um grande exemplo da modernidade e da reorientação de investimentos do Estado na busca do seu desenvolvimento econômico que se queria autônomo, nacional, sólido e na trilha do desenvolvimento. A construção de vias de acesso, meios de hospedagem e investimentos na promoção do turismo interno marcaram esse período da história do Brasil. Como na ditadura varguista o turismo estava organizado pelo Estado e vinculado ao DIP teria também como funções divulgar uma imagem positiva do Brasil e de Vargas no exterior e no próprio país.

O turismo e a propaganda deveriam auxiliar no fim do regionalismo, no enfraquecimento de uma política que marcou a República Velha no Brasil e demonstrar a importância da centralização política na organização e desenvolvimento do Estado.

A relação entre turismo e comunicação social, as suas funções ideológicas e o seu papel na política de Estado são perceptíveis ao longo do Estado Novo no governo Vargas. A construção da identidade nacional, um discurso ufanista, e o civismo foram elaborados em oposição ao estrangeirismo. A busca por um Brasil autêntico, genuíno e uma imagem do governo e do Brasil que se queria, distante das práticas ditatoriais do governo Vargas, tiveram como grandes aliados nessa relação.

De acordo com o regimento do DIP, a divisão de Turismo deveria organizar planos de propaganda no exterior e executá-los, organizar fichários e cadastro de informações turísticas, corresponder-se com outras organizações no plano internacional, organizar e divulgar material de propaganda turística sobre o país. (GOULART, 1990, p. 72)

O Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP foi coordenado pelo sergipano Lourival Fontes (1889-1967) e possuía como objetivos centrais “difundir a mensagem do novo regime e abafar os pensamentos contrários” (DANTAS, 2004, p. 107). Nos estados brasileiros foram criados a partir de 1940 os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda, os DEIPs, que possuíam as mesmas funções do DIP só que em âmbito estadual. O Decreto Lei 2.557 de 4 de setembro de 1940 regulamente a ação dos DEIPs.

Art. 1º As funções do Departamento de Imprensa e Propaganda serão exercidas nos Estados com a cooperação dos respectivos governos; Art. 2º Ficam subordinados ao Departamento, do ponto de vista da orientação técnica e doutrinária, todos os serviços estaduais atinentes à imprensa, rádio-difusão, diversões públicas, propaganda, publicidade e turismo; Art. 3º Sob a denominação de Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda as administrações estaduais deverão reunir em uma só repartição a ser criada, os serviços relativos à imprensa, rádio-difusão, diversões públicas, propaganda, publicidade e turismo; Art. 4º Os departamentos estaduais e municipais de propaganda serão organizados de acordo com as normas prescritas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, que os orientará, inclusive quanto a autorizações de serviços remunerados.

Os olhos e ouvidos do Estado ditatorial varguista estavam espalhados pelas diversas cidades brasileiras, controlados pelos interventores federais nos estados, sendo subordinados tecnicamente ao DIP e seguindo as suas orientações “doutrinárias”. A censura era uma prática comum, vários jornais foram fechados, revistas deixaram de circular e outras apareceram ou modificaram sua política editorial para reforçar os ideais varguistas (SODRÉ, 1999). A imagem do Brasil deveria ser a melhor possível, sem problemas econômicos ou sociais internos, críticas contundentes ao governo não eram aceitas pelos censores do DIP e dos DEIPs, era um Brasil sem corrupção e sem suborno (CAPELATO, 1999). Criava-se um imaginário de harmonia plena, sem críticas ou questionamentos feitos ao regime, um Brasil que caminhava na direção indicada pelo seu governante.

O TURISMO EM SERGIPE NO ESTADO NOVO

Em Sergipe já existia desde 1939 o Departamento de Propaganda e Divulgação Estadual – DPDE, extinto após a criação do DEIP em 1941. Aprimorar uma política de controle político, censura e formas de legitimação do Estado autoritário varguista foram práticas exercidas pelo Departamento Estadual através de fiscalização dos escritos e das imagens, desfiles cívicos, conferências, comemorações de datas que rememoravam os grandes feitos da história do Brasil e pregações doutrinárias nos meios de comunicação¹³⁷. O DEIP de Sergipe “possivelmente ajudou no reaparecimento da Revista do Instituto Histórico que editou quatro números de 1939 a 1944” (DANTAS, 2004, p. 109). Criada em 1913, a citada revista ficou desde 1929, dez anos sem lançar

137 “Em Sergipe, quando instalado, o DEIP funcionava numa dependência do Palácio do Governo. A partir de outubro de 1943, passou a funcionar no edifício da Biblioteca Pública do Estado, 2º andar, à Praça Fausto Cardoso, onde hoje funciona o Arquivo Público do Estado. Alguns diretores do DEIP em Sergipe: Luis Pereira de Melo, Severino Pessoa Uchoa, Acrísio Cruz, José Maria Fontes e outros intelectuais. Durante sua existência, o DEIP manteve entre seus funcionários um plantel de bons jornalistas e redatores que apoiavam o presidente Getúlio Vargas como Enoch Santiago Filho, Walter Mendonça Sampaio, José Amado Nascimento, provenientes da imprensa estudantil e outros que redigiam bons textos sobre diversos assuntos, resenha de livros, palestras, cursos, comícios, registros da chegada de personalidades, crítica sobre a guerra, inaugurações, lançamentos, etc. Os quais eram publicados diariamente nas páginas do Diário Oficial do Estado, tão diferente de hoje, que talvez por falta de matérias interessantes não seja atrativo para os milhares de funcionários públicos”. (Entrevista concedida por Gil Francisco Santos em 10/06/2012).

uma nova edição, sendo considerada atualmente a revista científica mais antiga em circulação no estado de Sergipe, desde a sua origem percebe-se uma tendência à construção da identidade sergipana seguindo um padrão estabelecido pelo IHGB na elaboração da identidade nacional brasileira.

A busca pela identidade nacional/unidade nacional no Governo Vargas dependia da difusão da ideia de desenvolvimento das mais variadas cidades brasileiras em um projeto cívico, doutrinário e ordeiro. Uma espécie de ordem com progresso. O Brasil deveria ser uma orquestra regida pela batuta do seu maestro, difundida pelo sistema educacional e as atividades de educação física militarizada e canto orfeônico nas escolas. Os estados deveriam fazer a sua parte e Aracaju, capital do estado de Sergipe, era apresentada agora como “moça educada e granfina [...] uma rapariga vaidosa” em um programa de rádio.

Aracaju de hoje é uma das mais belas, embora pouco conhecidas cidades do Brasil, com as suas ruas bem traçadas, calçadas com cuidado a paralelepípedos, iluminada a luz elétrica, com bondes modernos, também elétricos, esgotos e água. As suas ruas estão sempre limpas, bem tratadas e há uma avenida beira rio que empresta novos encantos à cidade, já de si muito bonita. (PRAZERES, JORNAL DO BRASIL, 12 de fevereiro de 1932).

Os eventos culturais internos, festas populares, eventos cívicos e manifestações religiosas, que eram representativos de comunidades locais foram ressignificados por atores sociais que planejavam a ideologia estatal, inclusive membros da Divisão de Turismo, e passaram a representar simbolicamente elementos de identidade nacional e da identidade sergipana. Apropriadas como elementos de distinção do Brasil e de Sergipe, serviram de construção de uma imagem de proximidade entre a população e o governante, preocupação do Estado com as causas populares e valorização do que é do Brasil/Sergipe.

Através dos jornais pesquisados (Diário de Aracaju e Correio de Sergipe) pode ser percebida a existência de práticas turísticas, já naquela época, dentro do período Estado Novo de 1937 á 1945. Foi perceptível nesse contexto, a presença tímida de visitantes, veranistas, excursionistas, turistas, entre outras denominações colocadas nas notícias, que gradativamente foi ficando cada vez mais freqüente nas notícias jornalísticas, em determinadas festas regionais (religiosas, culturais, nacionais), como o tradicional festejo carnavalesco que percorre todo o país no mês de fevereiro. Também na frequente propaganda dos bares, restaurantes e meios de hospedagem que eram destinadas a esses “viajantes” como na Pensão S. José que “[...] pede encarecidamente aos viajantes e ao povo em geral, a sua preferência [...]”, a aparição desses meios de hospedagens é consequência do aumento da demanda devido às festas que estavam acontecendo na capital e em outras cidades sergipanas.

As festividades eram promovidas pelas prefeituras dos municípios mais próximos da capital como, por exemplo, a tradicional Festa de São Benedito em Divina Pastora que já tem a percepção do uso dos meios de comunicação para promover a festa não só para os residentes, mas também para possíveis turistas como nesta notícia sobre a festa de Divina Pastora “Domingo próximo, realizar se-á na cidade de Divina Pastora, brilhante festividade religiosa, que atrairá aquela pacata e hospitaleira gleba fieis e turistas procedentes não só de suas redondezas como de municípios limítrofes e mesmo desta capital...” (Diário de Sergipe, 1945, p.4). Não as festas, mas a cidade de Divina Pastora também foi considerada a “A Suíça de Sergipe” nome de uma matéria publicada também no Diário de Sergipe em 1945 sobre as águas medicinais, o sossego e beleza da cidade, o quanto as pessoas são acolhedoras e hospitaleiras e tais características a deixaram conhecida

como corrobora o correspondente do jornal "Ai está sua grandesa, da qual resulta a propaganda até outros Estados do norte." (Diário de Sergipe, 1945, p.4).

Tais festividades têm sido exploradas pelos visitantes, devido a forte identidade com o ser religioso, que faz parte de uma tradição de participação nas festas das igrejas católicas como o dia de São Benedito (já citado), Bom Jesus dos Navegantes, festa de Reis, dentre outras. Mostrando também a preparação das cidades para receber os visitantes nesses festejos que por serem religiosos - e dada a importância desses eventos na época - a cidade se mobilizava para os preparativos até a data da festa. Tem-se como exemplo a festa de Reis em Ribeirópolis "Desse modo, esta progressista cidade se prepara para receber os seus ilustres visitantes que desejarem honrá-los com o seu comparecimento". (Diário de Sergipe, 1945, p.4) Percebe-se a importância da presença dos visitantes a localidade e a mobilização da cidade para que o festejo aconteça com êxito.

Outro exemplo que pode ser colocado como prova dessa prática do turismo dentro da perspectiva das festas culturais, religiosas e eventos nas cidades sergipanas é a festa tradicional de Capela, denominada Princesa dos Tabuleiros, realizada no dia 2 de fevereiro. Nos recortes da imprensa demonstra a preocupação em trazer o lazer junto com as responsabilidades religiosas, para os residentes e visitantes, ao mesmo tempo mostrar nesses eventos as práticas culturais da localidade. "A multidão que ocorre para ali, todos os anos, tem tido oportunidade de verificar quanto é grande o esforço dos Capelenses para engrandecer o nome de sua encantadora cidade, e corresponder à expectativa dos visitantes." (Diário de Sergipe, 1945, p.4).

A aparição dessas denominações (visitantes, excursionistas, turistas, viajantes, etc.) as quais pessoas que se deslocavam para ir aos festejos das cidades eram chamadas, e a frequência com que elas apareciam nos recortes jornalísticos feitos, foram deixando claro, o aumento dessa atividade e a prática do turismo em Sergipe, que naquele momento se fazia de suma importância para a construção da ideologia de identidade nacional e regional - para promoção do país no exterior -, o civismo e o nacionalismo brasileiro.

Alguns intelectuais como o colunista Zózimo Lima do jornal Correio de Aracaju tem o prazer de escrever, além de suas crônicas periódicas, matérias específicas para aqueles que gostam de viajar. Sendo recorrentes essas escritas para esse público em específico, é notável o crescimento desses leitores e também o aumento dessa atividade de lazer, à medida que se percebem suas aparições em eventos, festas nos municípios, excursões feitas por escolas e igrejas.

Zózimo Lima deu grande contribuição escrevendo matérias como "O prazer de viajar", onde ele fala de alguns pontos positivos e negativos de se viajar à naquela época. Enfatizando que se tratando do primeiro, desconforto, tempo de viagem, o difícil acesso de alguns destinos, entre outras coisas, elas não tiravam o prazer que conhecer um lugar novo e diferente, poderia causar. Ou seja, todo o esforço que as viagens causavam à época, era recompensado ao conhecer lugares diferentes e belos, próprios para descanso e que em sua própria fala diz "Se eu tivesse que procurar um ponto para veraneio – confesso-o sem lisonja – daria preferencia a Jaboatão" (LIMA, 1937, p.1).

Suas escritas expressam sua relação de pertencimento a Sergipe, falando da importância das viagens, com um olhar bem romântico sobre a capital e sua cidade natal (Capela), descreve as atratividades que despertam curiosidades e uma possibilidade para um roteiro de visita na capital, entre outros municípios citados. Em "A fisionomia das cidades" onde ele compara as cidades com moças feias e belas, com um olhar romântico das cidades, como por exemplo, quando fala sobre a cidade de Propriá em que diz "Propriá é bela e atraente. Pode-se chama-la,

sem o pecado de exagero, levando-se em conta as devidas proporções - a Marselha sergipana.” (LIMA, 1937, p.1) comparando-a com uma cidade francesa, que para o período, a França era um modelo de país em que todos tinham como exemplo de modernidade e beleza.

Não deixa de lado sua cidade natal, dando um destaque em “O renascimento da cidade de Capéla”, as lembranças da infância e lugares da cidade que ele tinha muito sentimento e carinho e os momentos de grandeza daquele local, que passava despercebido nos olhares dos governantes, mas esse fato estava sendo revisto. Lima (1940, p. 4) retrata que “ao chegar ali, entretanto, percebi que com a administração que se iniciara já havia alguma coisa digna de registro. O nivelamento de passeios e alguns metros de calçamento novo já eram indícios de promissora operosidade administrativa”. Mostrando seu olhar minucioso para com os serviços destinados aos residentes, mas que também serão utilizados nas atividades turísticas, dentre outras descrições que ele faz da sua cidade natal, desde a infância até sua recente visita, que o inspirou a escrever a matéria.

A partir do olhar poético desse autor e as práticas percebidas dentro da pesquisa jornalística podem ser analisados os principais atrativos turísticos dentro desse período em Sergipe que eram as festas, as manifestações culturais, os eventos religiosos dentro do Estado, e também por meio dessas periódicas colunas - escritas por Zózimo Lima - pode-se confirmar a importância do turismo, sua prática, e até mesmo a hospitalidade nas cidades que o escritor cita nos seus textos e com as palavras dele surgem os primeiros debates sobre as viagens em Sergipe, perceptíveis em alguns exemplos citados acima.

POLÍTICAS PÚBLICAS UTILIZADAS PELO TURISMO

Pode ser identificado entre o período pesquisado notícias sobre assuntos destinados (alguns mencionados anteriormente) que são de suma importância para a prática da atividade turística, tais como infraestrutura básica, vias de acesso, transporte (em modais distintos), equipamentos turísticos (meios de hospedagem, bares e restaurantes).

A preocupação dos governantes para com a comunidade fez surgir políticas públicas de transporte e vias de acesso, como novos trechos para as marinetes entre os municípios do estado com capacidade para passageiros e cargas; novos aviões que passarão em Sergipe vindos do sul e norte do país (Diário de Sergipe, 1945, p.4), como também concessão de crédito para a construção de uma linha férrea no município de Riachuelo (Diário de Sergipe, 1945, p.4). Pode ser percebida a existência de equipamentos e infraestrutura básica que foram apropriadas pelo turismo, mas também, à medida que a demanda aparecia e crescia gradativamente, houve a necessidade de novos investimentos dos governantes nas cidades e com isso, o surgimento de novos equipamentos, meios de transporte e vias de acesso. Alguns dos modais em transporte regulares como o aéreo, portuário e rodoviário sendo publicados nos jornais para divulgação e atrair novas demandas, mostrando a mudança de paradigma no que diz respeito ao meio de transporte utilizado na viagem.

Tais políticas são pensadas no intuito de atender as necessidades e melhorar as condições dos residentes, mas que são utilizados também pelos visitantes como um equipamento que ajude e facilite na visitação da cidade e a infraestrutura básica, que facilite e o mantenha na cidade por mais tempo.

O aumento nas festividades nos municípios do estado foi um dos motivos para a necessidade dos investimentos e o surgimento de equipamentos turísticos como meios de hospedagem (hotéis e

pensões), bares e restaurantes, para receber os veranistas que chegam à capital aracajuana e também ter algum tipo de entretenimento, tendo como principal meio de divulgação a publicidade nos jornais da época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do golpe, a implementação de um Estado Novo e a criação de um Departamento de Turismo inserido no Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP puderam ser percebidos várias ações externas e internas, para a inserção dessa atividade econômica no país, e o Estado de Sergipe puderam ser identificadas entre esse período, notícias sobre assuntos distintos que são de suma importância para a prática da atividade turística. E que com isso, começa a se perceber uma prática da atividade, mesmo sem a técnica e a metodologia adequada. Inclusive as políticas públicas implantadas nesse período para melhorar a infraestrutura básica, fazendo com que os municípios do estado pudessem receber melhor seus visitantes, fazendo uma ressalva que a princípio esses equipamentos seriam para os residentes e posteriormente apropriados pelos visitantes. Também levando em consideração a premissa de que “a cidade que é boa para o morador, também será boa para o visitante”.

Os jornais regionais antigos apresentaram ser de suma importância como fontes históricas para a análise cronológica da história do turismo em Sergipe, como seu aparecimento, a prática da atividade, surgimento de políticas públicas, que foram encontradas e analisadas dentro dos recortes jornalísticos (notícias, propagandas, crônicas, colunistas, etc.)

O projeto se encontra na fase final de coleta e análise de dados dentro dos documentos jornalísticos digitalizados, em que a próxima fase será a construção de um catálogo digital e/ou físico disponibilizando as pesquisas feitas (textos, imagens), como base para pesquisas futuras. As notícias extraídas dos jornais servirão de referencial para pesquisadores e discentes da história do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A tradicional festa de São Benedito, em Divina Pastora. **Diário de Sergipe**, Aracaju, p. 4, 12 abr. 1945.

A Suíça de Sergipe. **Diário de Sergipe**, Aracaju, p.4 09 ago. 1945.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. IN: PANDOLFI, Dulce (org). **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CELLARD, A.. A análise documental, In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

DANTAS, Ibarê. **História de Sergipe: República (1889 – 2000)**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

Decreto Lei 2.557 de 4 de setembro de 1940. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2557-4-setembro-1940-412488-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 05/12/2012.

Decreto Lei 1915 de 27 de dezembro de 1939. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 05/12/2012.

Estação Ferroviária de Riachuelo. **Diário de Sergipe**. Aracaju, 12 out. 1945. P. 4.

Festa de 2 de Fevereiro em Capela. **Diário de Sergipe**, Aracaju, p.4 5 jan. 1945.

Festa de Reis em Ribeirópolis. **Diário de Sergipe**, Aracaju, p. 4, 26 jan. 1945.

GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial: Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo**. São Paulo: Marco Zero, 1990.

LIMA, Z. A fisionomia das cidades. **Correio de Aracaju**, Aracaju, p. 1, 21 dez. 1937.

LIMA, Z. O prazer de viajar. **Correio de Aracaju**, Aracaju, p. 1, 21 jan. 1937.

LOPES, L. C.. **A informação e os arquivos: teoria e prática**. Niterói EDUFF, São Carlos: EDUFCA, 1996.

LIMA, Z. O renascimento da cidade de Capela. **Correio de Aracaju**, Aracaju, p. 4, 3 abr. 1940.

PRAZERES, Oto. **Jornal do Brasil**, 12 de fevereiro de 1932.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAES, M. L.. **Arquivo: teoria e prática**. 3ª. ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2005.

Pensão S. José. **Correio de Aracaju**. Aracaju. 7 ago. 1939. p.3.

SANTOS FILHO, João dos. O Turismo na Era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. In: **CULTUR** – Revista de Cultura e Turismo. Ano 02 – n. 02 – jul/2008. p. 102 - 115.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica o espelho**. Petrópolis: Vozes, 1999.

WEFFORT, Francisco C. **Formação do Pensamento Político Brasileiro: ideias e personagens**. São Paulo: Ática, 2006.



BUSTOUR ARACAJU: PRIMEIRO ÔNIBUS TURÍSTICO ACESSÍVEL DE SERGIPE

Ellen Monique Carvalho Fonseca¹³⁸

Maria Jose Rosendo da Costa¹³⁹

138 Bacharel em Turismo pela Universidade Tiradentes, Guia de Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe, Especialista em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias pela Universidade Tiradentes e Consultora pela Carvalho Consultorias. Email: ellenmoniquetur@hotmail.com;

139 Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Sergipe. Estudante do curso Técnico Guia de Turismo no Instituto Federal de Sergipe. Espeleóloga. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Turismo e Identidades-Consumo. E-mail: mariaquerino@hotmail.com

Resumo

O turismo proporciona inúmeros benefícios, tanto para destino quanto para as pessoas que o praticam. Entretanto, nem todo mundo se beneficia com essa atividade, as pessoas com deficiências tem muitas dificuldades, algumas são barreiras encontradas, já que, a maioria dos atrativos não possui acessibilidade. Apesar da lei nº 13.146, que é destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e da liberdade fundamental para pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. Entretanto, muitos equipamentos turísticos ainda não se adequaram para atender de melhor forma esses clientes. Em Aracaju/SE, encontramos alguns equipamentos turísticos adaptados, desta forma o objetivo deste trabalho é refletir sobre um City Tour diferenciado e acessível na cidade de Aracaju/SE, tendo como objeto de estudo o BusTour Aracaju. Trata-se de um ônibus adaptado para pessoas com deficiência, que também funciona como passeio dançante. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de cunho qualitativo, com revisão bibliográfica e pesquisa de campo com observação direta e entrevista. A justificativa deste trabalho vem do interesse em analisar a relação entre turismo e acessibilidade, por meio de um equipamento adaptado existente na cidade.

Palavras-chave: Turismo. Acessibilidade. City Tour. BusTour.

Resumen

El turismo proporciona incontables beneficios, tanto para el destino cuanto para las personas que lo practican. Sin embargo, en todo el mundo se beneficia con esa actividad, las personas con deficiencias tiene muchas dificultades, algunas son las barreras encontradas, que, la mayoría de los atractivos no has accesibilidad. A pesar de la ley nº 13.146, que es destinada a asegurar y a promover, en condiciones de igualdad, el ejercicio de los derechos y de la libertad fundamental para persona con deficiencia, visando a su inclusión social y ciudadanía. Sin embargo, muchos equipamientos turísticos no se adecuaron para atender de mejor forma esos clientes. En Aracaju/SE, encontramos algunos equipamientos turísticos adaptados, de esta forma el objetivo de este trabajo es reflejar sobre un City Tour diferenciado y accesible en la ciudad de Aracaju/SE, teniendo como objeto de estudio el BusTour Aracaju. Se trata de un autobús adaptado para personas con deficiencia, que también funciona como paseo dançante. Para tanto, se realizó una investigación de cunho cualitativo, con repaso bibliográfico e investigación de campo con observación directa y entrevista. La justificación de este trabajo viene del interés en analizar la relación entre turismo y accesibilidad, por medio de un equipamiento adaptado existente en la ciudad.

Palabras clave: Turismo. Accesibilidad. City Tour. BusTour.

INTRODUÇÃO

A inclusão de pessoas com deficiência no turismo tem gerado bastante discussão em nosso país e em todas as partes do mundo. No ano de 2015 foi instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, dados do IBGE 2010 mostram que 23,9% da população que reside no país tem pelo menos uma deficiência seja visual, auditiva, motora e mental ou intelectual. A Região Nordeste teve a maior taxa, 26,3% destas pessoas possuem pelo menos uma das deficiências. (Cartilha do Censo 2010).

Sergipe apesar de ser o menor estado da federação brasileira, com 75 municípios, possui inúmeros atrativos turísticos, um deles é cidade de Aracaju que foi fundada em 1855, foi uma cidade projetada, porém só parte está localizada no litoral, sendo cortada por rios Sergipe e o Poxim.

Em Aracaju, fica concentrada a maior parte da rede hoteleira, localizada na Orla de Atalaia, com alguns atrativos turísticos que possuem acessibilidade, levando em conta essa questão, tornou se possível propor um City Tour para pessoas com deficiência.

Levando em consideração esses dados o objetivo deste trabalho é refletir sobre um City Tour diferenciado e acessível na cidade de Aracaju/SE, tendo como objeto de estudo o BusTour Aracaju, que propõe um City Tour diferenciado e acessível na cidade de Aracaju/SE.

O Bus Tour Aracaju é um ônibus adaptado para um passeio dançante, com boate, Dj, bar, climatizado, Tvs de led, WC e guia acompanhante. Seu espaço físico quase não possuiu cadeiras, tem bastante espaço para dançar, facilitando a adaptação para o turismo acessível. Possui bastante espaço livre, que permite receber até cinco cadeirantes e até quarenta pessoas com outros tipos de deficiências, bem como cinco pessoas da equipe (capacidade total 50 pessoas).

Segundo Beni (2004, p.55)

A inovação no turismo pode ser definida de várias maneiras:

Inovação do produto: oferta de um novo produto e de um novo equipamento numa área receptora de turismo (alojamento mais lazer); oferta de um novo serviço (centro de convivência e recreação infantil, transferência de bagagens) ou uma nova atividade (esportiva ou cultural) integrada a um produto existente; a combinação das características de dois ou vários produtos, como golfe mais talassoterapia, permanência sedentária contemplativa mais circuitos ambientais e esportivos.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de pesquisa de cunho qualitativo, com revisão bibliográfica e pesquisa de campo com observação direta e entrevista. Foi realizado levantamento dados e observação em campo dos atrativos turísticos com acessibilidade. Na revisão bibliográfica foi realizado o levantamento da lei de acessibilidade e City Tour, foi realizada uma visita *in loco*, as entrevistas foram realizadas com clientes do Bus Tour Aracaju, em um City Tour realizado pela proprietária Ellen Carvalho que administra o primeiro ônibus turístico acessível, na qual mesma realizou entrevistas com pessoas com deficiência e também com a proprietária e pedagoga do projeto Social Escola Renovar.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O turismo no Brasil, de modo em geral, ainda demonstram sérias lacunas na acessibilidade dos equipamentos turísticos e no atendimento com hospitalidade da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, pois demandam de atendimentos condizentes com suas necessidades. Apesar do Censo de 2010, mostrar que o Brasil possui 45.623.910 de pessoas que apresentam, pelo menos, uma das deficiências. O nordeste é que mais possui pessoas com deficiência (PCD), Sergipe possui 25,09% da população com algum tipo de PCD. (Cartilha Do Censo 2010).

ACESSIBILIDADE

TABELA TIPO DE DEFICIÊNCIA DADOS DA SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA:

Sergipe	População residente				
	Total (1) (2)	Tipo de deficiência			
		Pelo menos uma das deficiências investigadas (1)			
			Não consegue de modo algum	Grande dificuldade	Alguma dificuldade
Visual	2.068.017	518.901	4.126	75.256	331.453
Auditiva	2.068.017	518.901	3.278	20.108	88.376
Motora	Não consegue de modo algum 7.699	Grande dificuldade 41.696	Alguma dificuldade 91.559	Mental / Intelectual 29.397	Nenhuma dessas deficiências (3) 1.548.680

Em 2015 Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. Já o Art. 4º diz que toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação.

No capítulo IX no Art. 42. A pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, sendo-lhe garantido o acesso.

Sendo assim o City Tour em Aracaju com o BusTour Aracaju tem o intuito de dar oportunidade as pessoas com deficiência de conhecer atrativos turísticos e vivenciar momentos inesquecíveis. Já dizia o Programa de Ação Mundial para Pessoas com Deficiência das Nações Unidas em 1982.

Os países membros [da ONU] devem garantir que pessoas com deficiência tenham as mesmas oportunidades de desfrutar de atividades recreativas que têm os outros cidadãos. Isto envolve a possibilidade de frequentar restaurantes, cinemas, teatros, bibliotecas, etc., assim como locais de lazer, estádios esportivos, hotéis, praias e outros lugares de recreação. Os países membros devem tomar a iniciativa removendo todos os obstáculos neste sentido. As autoridades de turismo, as agências de viagens, organizações voluntárias e outras envolvidas na organização de atividades recreativas ou oportunidades de viagem devem oferecer serviços a todos e não discriminar as pessoas com deficiência. (ONU, 1982).

Aracaju é o ponto de parada para pessoas que visitam Sergipe, por possuir o único aeroporto do Estado. A cidade possui aproximadamente 6 km de Orla, onde está localizado a maior parte da rede hoteleira, equipamentos de lazer, a passarela do caranguejo e os restaurantes e museus adaptados. A mesma já é um destino consolidado, porém precisa de mais divulgação dos seus produtos turísticos. Com muitos atrativos a cidade possui alguns equipamentos adaptados para pessoas com deficiência. Desta forma a proposta do City Tour, é incluir equipamentos que já possuem acessibilidade para alguns tipos de deficiência.

A escolha do City Tour deu-se do pressuposto que através dessa atividade é possível que o visitante tenha a oportunidade de conhecer os produtos turísticos locais, aguçando assim o interesse para conhecer cada um dos atrativos individualmente. O City Tour é oferecido normalmente por agências de receptivo. O mesmo pode ser dividido em: By Nights, panorâmicos, monumentais, e motivacional. O City Tour escolhido é para ser monumentais e motivacional.

Segundo Tavares City Tours monumentais e motivacionais são:

passeios que percorrem os principais atrativos de uma cidade. Esse tipo de City Tour, normalmente, seleciona um número menor de atrativo e prevê, em sua organização, a parada para visitação interna á maioria deles. Em virtude da frequência distância entre os atrativos, esse roteiro é efetuado em veículo motorizado, carro ou ônibus vai depender do tamanho do grupo de turistas. Já o monumental é City Tour direcionado para um público com interesses específicos e não para um público em geral. (TAVARES, 2002 p.40).

Como pode ser observado o City Tour descrito pelo autor se encaixar com a proposta do City Tour acessível no BusTour Aracaju.

BUSTOUR ARACAJU

O Bus Tuor Aracaju, surgiu da visão criativa e inovadora da Turismologa Ellen Carvalho, a mesma tem uma empresa de consultoria, que cria novos produtos, podendo ser nas áreas de Educação, Turismo, Meio Ambiente, Eventos e Cultura. A mesma conheceu a franquia Walking Party e visando a necessidade de novas opções de produtos turísticos em Sergipe, achou teve a ideia de promover um passeio diferenciado, que além do que já é oferecido normalmente em outros transportes turísticos locais, pudesse acrescentar uma vivencia com as culturas e tradições locais, oferecendo contato com músicas, acessórios, imagens, bebidas e comidas locais (que são oferecidos no passeio). Participando como aluna especial da matéria de Mestrado do Instituto Federal de Sergipe – Acessibilidade no Turismo, surgiu a ideia de adapta ló e transforma ló no primeiro ônibus turístico com acessibilidade do Estado, o mesmo possui bastante espaço para cadeirantes, não possui muitas barreiras e aos poucos vem sendo incluídos mais equipamentos para facilitar o turismo acessível conforme vai surgindo a necessidade, hoje em dia o BusTour Aracaju possui uma rampa removível e toda sua estrutura é de fácil acesso e sensível as

diferentes deficiências. A Renovar é uma instituição que desenvolve seu trabalho voltado a Inclusão Social das Pessoas com Deficiência.

No dia 11/10/2016, em comemoração ao dia da Criança, em parceria com a Escola Renovar, pudemos realizar o primeiro City Tour Acessível no BusTour Aracaju. No passeio tivemos vinte alunos atendidos pela escola, com vários tipos de deficiências: Síndrome de Down, físicas, motoras e mentais (de leve a grande deficiência), no passeio podemos notar bastante interação de todos os alunos, dançaram, cantaram e interagiram bastante com a Guia na proposta oferecida no roteiro acessível, já que todos são de Aracaju e já conheciam vários pontos turísticos da cidade. Em entrevista com a diretora e pedagoga Jucelia, ela disse estar bastante satisfeita com a proposta do roteiro acessível, comentou que nunca tinha visto seus alunos tão “empolgados” em fazer um passeio pela cidade e ressaltou que mais iniciativas assim deveriam ser tomadas para ajudar na integração dos deficientes.

Já o aluno especial Yuri(síndrome de Down leve), que foi um dos mais empolgados com o passeio, pois é um grande admirador do transporte ônibus, inclusive uma professora, comentou que seu pai apesar de possuir transporte próprio, aos fins de semana, vai com seu filho andar no coletivo da cidade, somente para satisfazer os desejos de seu estimado filho. O Yuri, apesar de suspeito relatou que se divertiu bastante e quer andar novamente no BurTour Aracaju e ainda aproveitou para tirar uma foto na cadeira do motorista, resultado saiu mais que realizado do passeio.

FOTOS: PASSEIO DIA DAS CRIANÇAS COM OS ALUNOS DA ESCOLA RENOVAR.



Fonte: Ellen Carvalho/2016

Saída da Orla de Atalaia o BusTour Aracaju com um guia de turismo credenciado, será explanado a história de Aracaju, dos atrativos e monumentos das Orla e do centro, com parada em alguns equipamentos como: principal cartão postal Arcos da Atalaia, projeto Tamar, Mirante da Treze de Julho, Mercados Municipais, teleférico que fica no Parque da Cidade (Parque José Rollemberg Leite), Colina do Santo Antônio, Palácio Museu Olímpio Campos e Museu da Gente Sergipana e por último a Orla Por do Sol. Dependendo do tipo de deficiência tem-se alteração de parada em alguns atrativos turísticos, como por exemplo, no Mirante da Treze de Julho. Conforme as necessidades do grupo, teremos a parada, pois no equipamento apesar de ter alguns acesso

como rampas e a maquete em braile, o acesso ao mirante só é pela escada espiral com 54 degraus impossibilitando a visitação acessível.

BUSTOUR ARACAJU



Fonte: Ellen Carvalho 2016

Com Bus Tour Aracaju, somente é possível fazer pequenos roteiros, já que sua velocidade não excede 20km/h. Os roteiros oferecidos são:

- Recepção diferenciada em Transfer aeroporto/hotel;
- City Tour;
- Orla do Pôr do Sol/Crôa do Goré;
- Happy Hour e By Night na Orla de Atalaia.

Em todos os passeios é apresentada somente música local e regional, além do famoso pé de serra, bebidas feitas de frutas da terra e petiscos como amendoim e outros produtos locais são vendidos no Bar.

O Guia e o Dj, tem uma combinação de conforme for passando por determinados locais é tocada uma música que faça parte da história daquele ponto turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pense em um espaço turístico que permite a existência do "diferente". A respeito, deve se tomar as medidas adequadas para garantir, através da criação de serviços adequados, a igualdade de oportunidades, acesso à informação, entretenimento e lazer, a todos os cidadãos. Ao contrário de outras reflexões, podemos postular que o turismo é acima de tudo uma prática social coletiva que integra diferentes mecanismos de relação com o espaço, identidade e outros. Portanto, mais do que uma atividade econômica, o turismo é uma prática econômica, da mesma forma como as religiões ou os esportes, por exemplo.

A Constituição brasileira afirma que toda pessoa com deficiência deve ter as mesmas oportunidades e alcançar a sua independência social e econômica para integrar-se plenamente

na sociedade, como parte de um processo em defesa da cidadania e do direito à inclusão social da pessoa com deficiência.

No entanto, a essência do processo de turismo, é permitir atividade de outras práticas, "normal" ou não, que quebram as associadas com a vida diária, a rotina imposta na área de trabalho e diferentes contextos temporais e espaciais dos outros.

Conciliando os pressupostos da inclusão social e do turismo, não se devem separar os turistas com deficiência dos turistas sem deficiência. "Para que o turismo represente uma parte do desenvolvimento e bem-estar integral das pessoas com deficiência, ele precisa ser realizado no mesmo espaço em que convivem as pessoas sem deficiência" (MENDES; PAULA, 2008, p. 330).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira/Mário Carlos Beni. – São Paulo: Aleph, 2003.- (Turismo);

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acessada em 24/11/2016

CARTILHA DO CENSO 2010 – Pessoas com Deficiência / Luiza Maria Borges Oliveira / Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) / Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD) / Coordenação-Geral do Sistema de Informações sobre a Pessoa com Deficiência; Brasília : SDH-PR/SNPD, 2012. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf> acessado em 23/11/2016

MENDES, B. e PAULA, N. "A Hospitalidade, o Turismo e a Inclusão Social para Cadeirantes", Turismo em Análise, V.19, n.2, Agosto 2008, pp. 330-332;

PROGRAMA DE AÇÃO MUNDIAL PARA AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, Organização das Nações Unidas 1982, Disponível em <http://www.cedipod.org.br/w6pam.htm>. Acessada em 24/11/2016

Secretaria Especial dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Disponível em <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/indicadores/censo-2010>

TAVARES, Adriana de Meneses. City Tour. São Paulo: Aleph, 2002(coleção ABC do Turismo).

Sergipe Panorâmico/ Universidade Tiradentes; Organização de Jouberto Uchôa de Mendonça e Maria Lúcia Marques Cruz e Silva 2.ed.Aracaju. 2009.